

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Obsahová analýza e-shopu s léčivými kameny

Content analysis of the gemstone e-shop

Student: Eliška Reznerová

Vedoucí bakalářská práce: Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Eliška Reznerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Obsahová analýza e-shopu s léčivými kameny**
Content Analysis of The Gemstone E-shop
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska obsahového marketingu
 3. Charakteristika prostředí e-shopu
 4. Metodika výzkumu
 5. Obsahová analýza e-shopu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015
Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 5. 5. 2016

.....*Eliška Reznerová*.....

Eliška Reznerová

Děkuji všem, kteří se podíleli na vytvoření této bakalářské práce, zejména Ing. Martině Petrunčíkové, Ph.D. za její cenné rady, čas strávený nad konzultacemi a odborné vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Filipovi Příkopovi za možnost spolupráce a poskytnutí informací o e-shopu Nefertitis.cz.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska obsahového marketingu.....	7
2.1	Vztahový marketing	7
2.2	Obsahový marketing.....	7
2.2.1	Obsahový marketing v online prostředí.....	8
2.2.2	Základní procesy obsahového marketingu	11
2.3	Plánování obsahového marketingu.....	13
2.3.1	Obsahová analýza	13
2.3.2	Obsahová strategie.....	15
2.4	Vytváření a koordinace obsahového marketingu	18
2.4.1	Proces tvorby obsahu	18
2.4.2	Druhy obsahu.....	18
2.4.3	Koordinace obsahu	21
2.5	Propagace a měření obsahového marketingu	21
2.5.1	Propagace obsahu	21
2.5.2	Měření výsledků obsahu	22
3	Charakteristika prostředí e-shopu	27
3.1	Charakteristika mikroprostředí.....	27
3.1.1	Představení e-shopu Nefertitis.cz	27
3.1.2	Sortiment.....	28
3.1.3	Cena	28
3.1.4	Distribuce.....	29
3.1.5	Propagace.....	29
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	30
3.2.1	Dodavatelé	30
3.2.2	Konkurence	31

3.2.3	Zákazníci.....	34
3.3	Charakteristika makroprostředí	36
3.3.1	Demografické prostředí	36
3.3.2	Ekonomické prostředí	37
3.3.3	Politicko-právní prostředí	38
3.3.4	Kulturní a sociální prostředí	39
3.3.5	Technologické prostředí	40
4	Metodika výzkumu	41
4.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	41
4.2	Zdroje informací	41
4.3	Obsah výzkumu	42
4.3.1	Data z Google Analytics	42
4.3.2	Data ze SEO nástroje	42
4.3.3	Data ze sociální sítě Facebook.....	43
4.3.4	Data z Blogger.com	43
4.3.5	Ostatní data	43
4.4	Metoda výzkumu	43
4.5	Nástroje výzkumu.....	44
4.6	Sběr dat.....	44
4.7	Harmonogram	44
4.8	Rozpočet	44
5	Obsahová analýza e-shopu.....	45
5.1	Audit webu Nefertitis.cz.....	45
5.1.1	Analýza dat z Google Analytics	45
5.1.2	Analýza obsahu pomocí SEO nástroje.....	51
5.2	Analýza obsahu na blogu a dalších stránkách	60
5.2.1	Analýza obsahu na blogu lecive-kameny.blogspot.cz	60

5.2.2	Analýza obsahu stránky kameny-lecive.cz	63
5.3	Analýza obsahu na sociální síti Facebook	66
6	Návrhy a doporučení.....	68
6.1	Doporučení k obsahu e-shopu Nefertitis.cz.....	68
6.2	Doporučení k obsahu blogu Lecive-kameny.blogpost.cz.....	70
6.3	Doporučení k obsahu stránky Kameny-lecive.cz	70
6.4	Doporučení k obsahu na sociální síti Facebook	71
7	Závěr	72
	Seznam použité literatury	74
	Seznam zkratk.....	79
	Seznam tabulek a obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Téma obsahového marketingu je v současné době velmi populární a těší se velkému rozmachu zejména v posledních několika letech. I přesto, že historie obsahového marketingu sahá hluboko do minulosti, teprve v posledních době zaznamenal velký růst. Obsahový marketing má velký význam na budování vztahů se zákazníky a šíření povědomí o značce či produktu, a proto jej zavádějí a používají v rámci internetového marketingu stránky různorodého zaměření. [8]

Podobně, jako obsahový marketing, je na tom i téma esoteriky, alternativního léčitelství, životního stylu a dalších alternativních směrů. Tato témata začala být v současné době velmi populární a lidé se začínají o ně zajímat a vyhledávat je na internetu. E-shop Nefertitis.cz, který je objektem této práce, je e-shop s léčivými kameny a esoterickým zbožím, který se kromě prodeje zaměřuje také na bezplatné poradenství svým zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí, článků na blogu či článků na samotném e-shopu.

Cílem této bakalářské práce je shromáždit teorii o obsahovém marketingu a jeho použití v praxi a aplikovat tyto znalosti při analýze obsahu e-shopu s léčivými kameny Nefertitis.cz a obsahu na ostatních stránkách spadajících pod tento e-shop. Cílem analýzy bylo zjistit aktuální stav obsahu a vytvořit návrhy k vylepšení obsahové základny, která může pomoci při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky či budování image.

Práce je rozdělena do kapitol, které lze rozdělit na část teoretickou a praktickou. V první části práce se nachází teoretická východiska obsahového marketingu a podklady, které je nutné znát k aplikaci obsahové analýzy v praxi.

Druhá část se zabývá samotnou analýzou obsahu spadajícího pod e-shop, konkrétně obsahu na e-shopu, přidružených stránkách a sociální síti Facebook. Použitá data jsou primárního kvalitativního i kvantitativního charakteru a byla získána z nástroje Google Analytics, Blogger Statistika, Facebook Insights a z bezplatného SEO nástroje Seo Servis.

V závěru práce se nachází kapitola s návrhy a doporučeními, kde jsou předloženy konkrétní návrhy na vylepšení obsahu.

2 Teoretická východiska obsahového marketingu

Tato kapitola pojednává o samotném obsahovém marketingu, ale také dalších tématech, které jsou důležitým podkladem pro jeho aplikaci v praktické části této práce. Z počátku je vhodné se seznámit s principem vztahového marketingu, definicí obsahového marketingu a jeho zasazením do online prostředí. Důležitými tématy, která je potřeba znát, jsou také samotné kroky a procesy obsahového marketingu.

2.1 Vztahový marketing

Není žádným tajemstvím, že lidé při nákupu preferují prodejce, které znají a kterým důvěřují. Zákazníci potřebují prodejce znát, mít jej rádi a důvěřovat mu. [5] Vztahový marketing, jak lze označit budování dlouhodobého vztahu ku prospěchu obou stran, je v tomto ohledu ideální prostředek na zvýšení důvěryhodnosti firmy.

Na internetu firmy budují vztahy se zákazníky prostřednictvím blogů, diskusních fór, sociálních médií, seminářů, v offline prostředí pomocí veletrhů, výstav nebo kulturních aktivit. Tyto činnosti jsou různě rozloženy mezi jednotlivé nástroje marketingové komunikace, a to mezi public relations, podporu prodeje, osobní prodej a internetové komunikační prostředky. [3]

Jedním z nástrojů vztahového marketingu je i obsahový marketing, který je primárně zaměřen na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, ať už současnými, tak i potenciálními. Prostřednictvím obsahového marketingu je lidem poskytována nějaká bezplatná hodnota, která pomáhá tento vztah budovat a udržovat. [5]

2.2 Obsahový marketing

V současné době získává obsahový marketing stále větší pozornost, zejména ze stran marketérů. Je to dáno zejména tím, že jsou zákazníci zahlceni reklamními sděleními a je pro ně těžké se rozhodnout a stávají se vůči reklamě slepí. [31]

Obsahový marketingu poutá pozornost veřejnosti, a zejména cílové skupiny, na kterou je zacílen. Je-li obsah kvalitní a dlouhodobý, zajistí opakované zviditelňování, a následně se dostaví i prodejní úspěchy v podobě narůstajícího zisku. Úspěch obsahového marketingu lze

také měřit počtem odběratelů. Čím více lidí odebírá obsah, tím je obsahový marketing účinnější a efektivnější. Obsahový marketing tedy poskytuje skvělou příležitost marketingovým pracovníkům k navázání vztahu s publikem na mnohem hlubší úrovni, než tomu bylo kdysi. [5; 11]

Obsahový marketing, neboli také content marketing, nemá v literatuře jednoznačnou definici. Lze jej však definovat jako strategii produkce a publikace informací podporující důvěru ve značku u potenciálních zákazníků. Jedná se také o marketingovou strategii, budování vztahů se zákazníky a nenucenou moderní prodejní techniku. [8]

Jinak můžeme content marketing označit jako celý obor týkající se publikování informací, tipů, návodů a rad v různých podobách, dále blogování, e-mail marketing, podcasty a videa na YouTube. Součástí tohoto typu marketingu jsou také sociální sítě, na kterých se obsah šíří. Zapomínat se také nesmí na tradiční média a off-line aktivity, jako je prezentování v rádiu a televizi, letáky, plakáty, vizitky apod. Obsahový marketing pojímá velké množství činností včetně obsahové strategie, copywritingu, blogu nebo PPC kampaně. [18]

Jedná se o dlouhodobou strategii, na které je nejvhodnější pracovat průběžně, pravidelně a v delším časovém horizontu. Její výsledky nejsou viditelné okamžitě, ale mohou být znatelné po několika měsících a někdy až po několika letech práce. [37]

2.2.1 Obsahový marketing v online prostředí

V dnešní době tráví velká část populace surfováním na internetu, což činí z internetu velmi atraktivní reklamní médium. Podílí se na tom nejen velké množství uživatelů představující zajímavé cílové skupiny, ale také rozvoj služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se tak v současné době stal důležitou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. [9]

Následující text se bude věnovat obsahovému marketingu zasazenému do online prostředí, samotnému termínu internetový marketing, copywriting a jednotlivým druhům obsahu na internetu.

Internetový marketing

Internetový marketing, nebo také online marketing či e-marketing, představuje snahu společnosti informovat o službách a výrobcích, propagovat je a prodávat prostřednictvím internetu. [6]

Jiná definice označuje internetový marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Jedná se zejména o marketingovou komunikaci, ale dotýká se také tvorby cen. [3]

O internetovém marketingu je možné také říci, že je dnes významnější než klasický marketing. Nesmíme však tyto dva pojmy od sebe oddělovat, stále se jedná o marketing jako takový. I přesto, že některé obchody prodávají jen prostřednictvím internetu, ovlivňují své zákazníky a komunikují s nimi i přes offline média. [3]

Copywriting

Copywriting označuje tvorbu reklamních textů v online ale také offline prostředí. Cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu pomocí vhodně napsaného reklamního textu a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou. [10]

Člověk píšící reklamní texty se označuje jako copywriter. Copywriter musí textem oslovit zákazníka, zaujmout ho a iniciovat k nákupu. Mezi důležité vlastnosti a schopnosti copywritera patří umění psát poutavě a zajímavě, zvládat výborně český jazyk, umět zaujmout, číst texty ostatních firem nebo médií a mít dostatečné zkušenosti. Dále pak kreativní myšlení, vcítění se do role zákazníka, mít přehled o aktuálním dění ve společnosti a ve světě, být sebekritický, neboť ne vždy první verze textu je ta nejlepší a umět si připravit vhodné podmínky pro práci. [2]

S popularitou internetu se copywriter začíná věnovat i jiným oblastem psaní, ne jen reklamním textům. Jedná se všeobecně o tvoření hodnotného obsahu, zmínit lze infografiky, posty na sociální sítě nebo prezentace. [10]

SEO

Aby obsah lidé našli, musí se o obsahu přemýšlet také z jiného hlediska než obsahového, a to z hlediska SEO. [38; 41]

SEO (Search engine optimization) znamená v češtině optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobý proces, který by měl být dobře připraven. Úkolem SEO je získat co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání a získat co nejvíce relevantních návštěvníků. [7; 1]

Celý proces SEO vychází z práce vyhledávačů a jejich indexace stránek. Indexace znamená stahování obsahu webových stránek do databáze vyhledávačů. Tuto práci provádějí indexovací roboty (programy). Jejich práce spočívá v procházení zdrojových kódů stránek, sbírání dat a zpracovávání je do indexu (indexace). Výsledky se poté zobrazují ve vyhledávání. [7]

Řazení výsledků ve vyhledávání má na starost algoritmus, který však není přesně znám. Dá se ale říci, že roboti hodnotí stránky podle přítomnosti SEO faktorů a odkazů, které na web směřují. Na základě hodnocení poté řadí výsledky vyhledávání. [7]

SEO zahrnuje desítky specifických SEO faktorů, například meta tagy, URL adresu, formátování a strukturu nadpisů, vnitřní prolinkování, klíčová slova a on-page umístění. [7]

Meta tagy, metadata neboli metatexty jsou krátké texty, které jsou vepsané ve zdrojovém kódu stránky a pomáhají vyhledávačům i návštěvníkům stránky k orientaci v obsahu. Mezi tato metadata patří zejména:

- meta description (česky meta popis),
- meta keywords (česky meta klíčová slova),
- title (česky titulek). [10]

Meta description slouží převážně k orientaci čtenáře, neboť se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání pod titulkem a URL adresou a je to jeden z textů, na základě kterých se čtenář rozhodne, zda vstoupí na stránku. Přítomnost klíčových slov zde není tak podstatná, jako například u titulku stránky, důležitý je však tón komunikace napsaného textu a přítomnost slov vybízejících k akci, například *vyberte si, nakupte, navštivte*. Tento text má znakové omezení a ideálně by se měl pohybovat okolo 155 až 160 znaky včetně mezer. Popisky delší jsou vyhledávači ignorovány nebo zkráceny. [10]

Titulek se zobrazuje v horní liště prohlížeče a ve výsledcích vyhledávání. Optimální délka je 55 – 60 znaků a je žádoucí, aby obsahoval vhodně zvolená klíčová slova. Titulek definuje v krátkosti obsah dané stránky a má přímý vliv na umístění stránky ve vyhledávání. [10]

Meta keywords je seznam klíčových slov, které charakterizují danou stránku. Tento text je běžnému uživateli internetu skrytý, vyskytuje se pouze ve zdrojovém kódu a ne na samotné stránce nebo ve výsledcích vyhledávání, jako je tomu například u meta description či

titulku. V posledních letech přestaly mít meta keywords takovou váhu. Vyhledávač Google či Seznam tento meta text ignorují, a proto se mnohdy ani při psaní kódu již nevyplňuje. [7]

Z pohledu SEO jsou také důležité **nadpisy a jejich správná struktura**. Nadpisy se vepisují do značek h1 až h6 (první až šesté úrovně). Doporučená struktura nadpisů je sestupně od nejvyššího nadpisu, tzn. od nadpisu první úrovně. Tento nadpis by měl být pouze jeden. Pod ním by se měly nacházet nadpisy druhé, třetí až šesté úrovně. Nad každou nižší úrovní nadpisu by však měla být vždy úroveň nadpisu vyšší, přímo nadřazená. Neměly by se jednotlivé nadpisy přeskakovat, například není vhodné mít na stránce nadpis h1 (nadpis první úrovně) a poté hned nadpis h3 (nadpis třetí úrovně). Nadpisy by navíc měly obsahovat klíčová slova. Jak již bylo řečeno, nadpisy jsou důležité pro vyhledávače, ale také pro čtenáře, neboť jsou většinou jinak formátované a čtenář si jich snáz povšimne. [7]

Na hodnocení stránky roboty mají vliv také **odkazy**, a to jak vnitřní prolinkování (odkazy ze stránky na stránku v rámci jedné webové stránky, například e-shopu), tak i odkazy externí (odkazy z webové stránky na externí stránky a naopak). [10]

Pro SEO je také důležitá **URL adresa stránky**. Obdobně jako v titulku i zde je vhodné umístit klíčová slova. URL stránky by měla být dobře zapamatovatelná a neměla by být příliš dlouhá a složitá. [10]

Budováním kvalitního obsahu lze dlouhodobě budovat dobré pozice ve vyhledávačích, což zajistí dobrou viditelnost pro uživatele internetu. Při psaní obsahu je tedy dobré přihlédnout na vhodná klíčová slova, jinak řečeno na to, co lidé opravdu hledají. [38; 41]

2.2.2 Základní procesy obsahového marketingu

Obsahový marketing lze rozložit na několik základních procesů. Tyto procesy jsou důležitým předpokladem pro úspěch celého obsahového marketingu.

Jak lze vidět na Obr. 2.1, celý proces obsahového marketingu lze rozdělit do 5 kroků navazujících plynule na sebe. Vše začíná u procesu plánování, následuje proces vytváření, koordinace, na ten navazuje proces propagování a na posledním místě stojí proces měření. [8]

Obr. 2.1 – 5 procesů obsahového marketingu



Zdroj: [8, str. 27]

V **procesu plánování** by se měl podnik nebo marketér zabývat základními otázkami *proč obsah vytvářet, pro koho a co se tím chce dosáhnout*. V počátcích obsahového marketingu je důležité stanovit cíle a cílové publikum, tedy pro koho se bude obsah vytvářet, vytvořit persony, prvotní nápady na obsah a zvolit vhodný tón komunikace. [8]

Na proces plánování navazuje **proces vytváření**, v němž dochází k samotné tvorbě obsahu podle obsahového plánu či kalendáře. Postup tvorby se odvíjí od jednotlivých typů a druhů obsahu. [10]

V **procesu koordinování** se podnik zabývá organizací činností, shromažďováním nápadů a poznámek k obsahu. Velmi opomíjeným je **proces propagování**, během kterého obsahový stratég nebo podnik hledá nejvhodnější způsoby a prostředky propagace obsahu. [8]

Jako poslední proces je uváděn **proces měření**. Pomocí měření výsledků obsahového marketingu lze zjistit, zda je tvorba obsahu úspěšná. Obdobně jako u ostatních procesů je dobré standardizovat postup měření, například stanovit pravidelnou měsíční kontrola výsledků. [8]

Všechny výše vyjmenované procesy budou dále rozvedeny v následujících podkapitolách této práce.

2.3 Plánování obsahového marketingu

Obsahový marketing je potřeba pečlivě rozplánovat. Tento plán s informacemi, co se bude tvořit, pro koho, kdy a podobně, zahrnuje obsahová strategie. Samotné strategii však předchází obsahová analýza, kterou je důležité neopomenout. O obsahové strategii a krocích, které ji předcházejí, bude pojednávat tato podkapitola. [8]

2.3.1 Obsahová analýza

Před tvorbou obsahové strategie je důležité provést několik důležitých činností. Mezi tyto důležité úkony, výzkumy a procesy, které je žádoucí provést, patří:

- nasbírání informací o firmě,
- analýza konkurence,
- analýza klíčových slov,
- průzkum zákazníků,
- obsahový audit webu,
- zaznamenání dat z Google Analytics. [8]

Při realizaci obsahové analýzy musíme mít na paměti, že obsah není jen text, ale také video, fotografie, audio, infografiky a vše ostatní na stránce. [40]

Sběr informací o firmě

V této fázi je vhodné se zaměřit na otázky a charakteristiky samotné firmy. Jedná se zejména o otázky:

- jak společnost vydělává peníze,
- jaký produkt je nejvýnosnější,
- proč tyto produkty vydělávají peníze,
- kdo jsou zákazníci,
- jakými způsoby se přitahují noví zákazníci. [8]

Je žádoucí zodpovědět tyto otázky před přípravou obsahové strategie, neboť na ni mají zásadní vliv a určují směr a zaměření strategie. [8]

Analýza konkurence

Každý podnik by měl znát svou konkurenci. V online prostředí se analýza konkurence zaměřuje zejména na analýzu konkurenčních stránek a klíčových slov, které obsahují. Může se použít taktika zadávání klíčových slov do vyhledávače a sledování pozic konkurence a taktika prohledávání blogů, diskusí, zpráv, obrázků apod.[3]

V rámci analýzy konkurence lze také zjišťovat, kdo na ni odkazuje. Při této činnosti lze použít vyhledávač Google, kdy se do vyhledávacího pole zadá dotaz: „www.nejakafirma.cz“ –site:nejakafirma.cz [3]

Analýza konkurence se rovněž zabývá otázkami:

- jaký typ obsahu a jak často konkurence obsah vytváří,
- jak na konkurenční obsah reagují fanoušci, co je nejvíce sdíleno a co se jim líbí. [8]

Dále je vhodné porovnat formu konkurenčního obsahu z hlediska SEO. [8]

Analýza klíčových slov

Všem internetovým projektům by měla předcházet analýza klíčových slov. Ta odpovídá na otázky *jaké typy klíčových slov lidé hledají, jak se ptají, jak výběr upřesňují a jaké je zajímavé parametry*. Jejím cílem je najít relevantní slova pro web. Obecně lze říci, že analýza klíčových slov vysvětluje, jak se lidé snaží v sortimentu zorientovat. [24]

Analýza klíčových slov má nejčastěji podobu tabulky, kde kromě hledanosti slova či slovního spojení může být relevance, tedy zda hledané slovo souvisí s obsahem a účelem webu a do jaké míry, dále konverzní potenciál, což znamená, zda mohou plynout z klíčového slova konverze. V neposlední řadě se může jednat také o obtížnost zoptimalizování a případnou třídu či segment, pod který spadá. [34]

Audit webu

Obsahový audit webu odpovídá na otázky *co všechno a proč se na webu nachází*. V rámci auditu se provádí kompletní inventura a zhodnocení současného obsahu webové stránky. Díky těmto krokům lze zjistit, co na webu chybí. [8]

Na audit webu se dá nahlížet ze dvou pohledů: kvantitativní pohled a kvalitativní pohled. Kvantitativní audit se zaměřuje na lehce měřitelné metriky, konkrétně na:

- počet podstránek,
- počet externích a interních odkazů,
- vhodně použitá klíčová slova,
- popis stránky (meta description). [8]

Kvalitativní pohled se zabývá komplikovanější měřitelné metriky, které jsou však také důležité. Jedná se o:

- kontrolu čitelnosti obsahu,
- formátování,
- vhodně zvolený tón komunikace,
- cílení na správné osoby,
- zajímavost obsahu,
- účelnost obsahu. [8]

Obsahový audit webu lze dělat v různém rozsahu, tedy jak úplný obsahový audit, tak částečný nebo jen na konkrétním vzorku. [8]

2.3.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie je jednou z úvodních činností obsahového marketingu. Navazuje na předchozí analýzy, poznání trhu a potřeby zákazníků. Lze ji charakterizovat jako vymýšlení a plánování, co všechno se bude dělat pro budování lepší pozice na trhu. Sestaví se kroky a stanoví se, kdy se zhruba učiní. Během tvorby by měla vzniknout představa, co se bude dělat dále. [18]

Pomocí obsahové strategie se podnik může vymezit oproti konkurenci. V současné době je na trhu celá řada e-shopů a úmyslem obsahové strategie je nabídnout návštěvníkům něco navíc. Tímto krokem se může podnik zviditelnit mezi ostatními e-shopy. [23]

Obsahová strategie se skládá z několika bodů, jejichž počet a uspořádání se může lišit podle konkrétního projektu. Jedná se o:

- identifikaci cílového publika a způsobu, jak je oslovit (identifikace cílové skupiny, tvorba person a volba tónu komunikace),
- určení cílů obsahové strategie,

- návrh vhodných forem obsahu,
- návrh vhodného postupu propagace (zvolení sociálních sítí, identifikace oborových autorit a jejich oslovení, zvážení virální kampaně, guest postingu, neboli vytvoření obsahu pro cizí stránku, a použití e-mailingu),
- sestavení publikačního plánu,
- měření obsahového marketingu a jeho cílů.[8]

Cíle obsahové strategie

Stanovení cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Cíle by měly jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Jsou rovněž ovlivňovány různými faktory, například charakterem cílové skupiny a stádiem životního cyklu produktu či značky. [9]

Cílem obsahové strategie může být:

- zvýšení konverzí v e-shopu,
- navýšení prodeje,
- sbírání kontaktů na zákazníky,
- budování povědomí o značce,
- podpora marketingové kampaně,
- budování důvěry ke značce,
- větší zapojení uživatelů,
- profilování jako expert a špička v oboru,
- péče o zákazníky. [10]

Cíle určují, co a kdy má být dosaženo, sjednocují úsilí a představy všech, kteří se na přípravě kampaně či strategie podílejí. Cíle jsou rovněž důležité pro vyhodnocování. [4]

Tón komunikace

Tón komunikace, anglicky „tone of voice“ lze charakterizovat jako styl či formu, kterými se předává obsah cílové skupině. Jde o použitá slova a obecně styl komunikace, který vytváří určitý emoční obraz značky v posluchačích. Prostřednictvím tónu komunikace se podnik snaží odlišit od konkurence, najít pravidelné čtenáře a získat si důvěru a jistotu. [8]

Definovat lze značné množství stylů psaní, například formální, neformální, odtažitý, vstřícný, vážný, vtipný apod. Tón komunikace by však měl být vždy originální a jedinečný. [8]

Persony

Persony jsou imaginární profily zástupců cílové skupiny, které slouží k predikci budoucího chování a pomáhají komunikaci podniku zacílit na správné zákazníky. [17]

Persony je vhodné popsat co nejpodrobněji a vytvořit tak kompletní fiktivní postavu, která by měla provázet podnik či značku po celou dobu existence. Není doporučeno mít vytvořenou pouze jednu personu nebo příliš velké množství person. Person by mělo být tolik, kolik je různých zákazníků s různými problémy a potřebami. [8]

Podklady pro tvorbu person lze získat písemným nebo ústním dotazováním, segmentováním zákazníků podle jejich podobnosti nebo dalšími nástroji marketingového výzkumu, například focus group. [17]

U person je možné identifikovat:

- jméno, věk a pohlaví,
- příjem,
- zaměstnání,
- stav, případně počet dětí,
- potřeby a problémy,
- a další charakteristiky utvářející osobnost persony. [8]

Publikační plán

Publikační plán, neboli obsahový kalendář, pomáhá naplánovat tvorbu a publikování obsahu. Nejčastěji se používá u blogů a článků, a to jak v online, tak i v offline prostředí, například v časopisech. Forma publikačního plánu může být velmi jednoduchá, kdy obsahuje základní informace o tom, jaká témata se budou publikovat, ale také náročnější. V plánu může být termín zpracování, kdo má text napsat, o jaký druh obsahu se jedná, kdy se bude text publikovat, jak se bude text propagovat, samotný propagovaný produkt, cílová skupina/persony, použitá klíčová slova, počet získaných odkazů apod. [10]

Propagace obsahu a měření obsahu

Velice důležitým krokem, který je nutné naplánovat a brát v potaz, je propagování vytvořeného obsahu. Způsob propagace se odvíjí od různých faktorů, jako je cílová skupina a

druh obsahu. Po propagaci následuje měření výsledků obsahového marketingu. Více jsou oba tyto pojmy rozvedeny v kapitole 2. 5. Propagace a měření obsahového marketingu. [8]

2.4 Vytváření a koordinace obsahového marketingu

Následující kapitola pojednává o procesu vytváření, který navazuje na proces plánování, a o procesu koordinace, který zahrnuje organizaci činností a koordinaci informací a činností. [8]

2.4.1 Proces tvorby obsahu

Tvorba obsahu by měla mít vždy podobný charakter a měl by za ni být zodpovědný konkrétní tým či člověk. Samotnou tvorbu obsahu, jeho úpravy a propagaci může mít na starost externí tým i vnitropodnikový tým. Členové týmu by měli být zodpovědní, spolehliví, kreativní a přinášet nové nápady na obsah. [8]

Ideální tým by měl zahrnovat autory, propagátory, obsahové strategy, analytiku, designéry a korektory. Všichni členové musí mít stanovenou zodpovědnost a své povinnosti. [8]

2.4.2 Druhy obsahu

Při samotné tvorbě obsahu je důležité si uvědomit, že obsah není jen o článcích, jedná se také o videa, infografiky, podcasty, obrázky nebo komiksy. Každý druh obsahu je vhodný při jiné příležitosti a lze jej přizpůsobovat na míru danému projektu. [8]

Blog je považován za základ obsahového marketingu a je to nejjednodušší cesta, jak sdílet obsah. Z pravidla se jedná o pravidelné sdílení příspěvků na konkrétní stránce, která může být různorodého zaměření. Nejčastější jsou rozlišovány blogy zájmové a profesní, firemní a nezávislé. Kolem blogů se vytváří komunita lidí, která píše komentáře nebo má i pravomoc vkládat vlastní příspěvky. Hlavní nevýhodou tohoto druhu obsahu je velká konkurence. [5; 3; 27]

Microsite, v češtině mikrostránka je malý web zaměřený na produkt, podporu značky nebo poradenství a jiné užitečné služby. Mikrostránka má za cíl propagovat tento produkt či službu a seznámit s ním potenciálního zákazníka. Tento nástroj obsahového marketingu je výhodný zejména proto, že má nízké finanční náklady, malý rozsah obsahu, jednoduchou

navigaci a hlavně má přímý zásah klienta, což znamená, že návštěvník není na stránce zahlcen informacemi o jiném produktu. [7]

Podcast je zvukový nebo video soubor, který je možné si stáhnout a přehrát v počítači nebo přenosném zařízení, jako je tablet nebo chytrý mobilní telefon. Tento druh obsahu je rozšířen především v zahraničí a funguje na principu přihlášení či odběru. V podstatě lze za podcasty označit zvukově zaznamenané články, myšlenky či rozhovory. Jako první se o novém podcastu dozví ten, jenž je přihlášen k odběru. [8; 21]

Videa jsou poutavou a lehce stravitelnou formou prezentace produktů, novinek i článků. Mohou se nahrát na Facebook, nejčastěji jsou však vkládány na druhý největší vyhledávač po Googlu, a to YouTube.

Samotné video na YouTube může kromě zajímavého obsahu pro zákazníky přinášet i konverze, proto je potřeba se náležitě věnovat titulku, popisku a tagům (popisným slovům). Velká nevýhoda tohoto typu obsahu je jeho časová náročnost. [5; 8; 3]

Elektronické knížky zkráceně e-booky jsou účinnými nástroji obsahového marketingu. Jedná se o všechny knihy, které nejsou v tištěné podobě. Nejčastěji jsou distribuovány uživatelům internetu ve formátu PDF, a to prostřednictvím e-mailových schránek. Na webových stránkách je nejčastěji vytvořená textová či grafická akce s nabídkou e-booku zdarma a jeho zaslání e-mailem až po zaregistrování uživatele na dané webové stránce. Touto cestou lze získat relevantní kontakty na potenciální zákazníky a rozšířit tak databázi kontaktů. [8; 10]

E-booky by neměly být příliš dlouhé a náročné na čtení, ale naopak stručné, srozumitelné, přehledné a praktické. [8; 10]

Online **sociální sítě** patří společně s blogy a diskusními fóry mezi nejznámější online média současnosti. Sociální sítě můžeme charakterizovat jako seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí obsah a sdílejí ho se svými známými a přáteli.

Z marketingového hlediska je lze využít pro informování o produktech a akcích, pro přiblížení značky spotřebitelům a posílení image. Sociální sítě tak mohou sloužit jako nástroj pro tvorbu obsahu (nejčastěji videa či textového příspěvku), ale také pro sdílení obsahu z jiných externích zdrojů (například z vlastních webových stránek). Obsah příspěvků na

sociálních sítích je klíčový a měl by být pro cílovou skupinu zajímavý, aby si jej uživatelé sítí mezi sebou dobrovolně předávali. [4; 43]

Infografika je grafické zpracování informací. Je to moderní forma sdělování a prezentování důležitých a podstatných informací v přehledné grafické podobě. Základem je jednoduchá a poutavá grafika, kterou pochopí každý člověk. Ideální je rovněž infografiku doplnit o odkazy nebo propagovat zároveň s nějakým produktem.[8]

V případě specifického zaměření stránky či blogu, jsou velmi zajímavým typem obsahu **rozhovory**. Může se jednat například o rozhovory se známou a uznávanou oborovou autoritou. Tázaná osobnost z oboru může rozhovor doporučit dalším lidem k přečtení, čímž se zvýší návštěvnost stránky. [8, 27]

Dobrym obsahem jsou také aktuální zprávy a informace z oboru, které ukazují přehled, informovat a pohotovost. **Novinky** čtenáři a zákazníci také rádi komentují, sdílejí a diskutují. [8]

Často kladené otázky, zkráceně ČKO, v angličtině Q&A nebo FAQ, jsou užitečným nástrojem pro weby. Kromě toho, že slouží uživatelům internetu k zodpovězení jejich otázek, mohou být také potrava pro vyhledavače, a to v případě, že jsou napsány podle vyhledávaných frází. Často kladené otázky jsou tedy důležité i z hlediska SEO. [44]

Dalším druhem obsahu jsou **návody**. Ty se dají také jinak popsat jako obsah pro začátečníky. Pomáhají čtenářům pochopit určitý proces, činnost nebo problém, případně jim pomáhají v jeho řešení. Obdobně jako často kladené otázky, jsou návody a články „Jak na to“ jedny z nejpoužívanějších forem obsahu. [8]

Případová studie je obdoba návodu, s tím rozdílem, že je znázorněn na konkrétním příkladu. Je-li kvalitní, je to nejlepší možná forma reference vlastní práce. [27]

Storytelling neboli vyprávění příběhů je nepostradatelnou součástí života i marketingu. Příkladem může být Coca Cola, která je spojována s příběhy, sny a emocemi. Příběh storytellingu musí být podmanivý, emocionální a nezapomenutelný. Mělo by být lehké ho převyprávět, aby si jej lidé mohli mezi sebou sdělovat, musí mít záplatku, prvek napětí a zapomenout by se nemělo také na spojitost s produktem. [22]

Mezi další druhy obsahu patří:

- komiksy,
- meme (formát komiksů vytvořený z kreslených smajlíků, obličejů a jednoduchých obrázků),
- kontroverzní názory,
- porovnání výrobků, služeb či nástrojů,
- recenze,
- fotografie a galerie,
- tvorba vlastní události,
- šablony a materiál zdarma. [8]

2.4.3 Koordinace obsahu

V této fázi procesu dochází ke koordinaci informací a činností týkajících se tvorby obsahu. Je důležité promyslet, jak shromažďovat informace a poznámky k tématům na jednom místě, a také zajistit dostatečnou organizaci činností a komunikaci, potřebnou k předávání informací mezi členy týmu. Pro komunikaci a organizaci úkolů se v současné době používají velmi online systémy, například BaseCamp.com [8]

2.5 Propagace a měření obsahového marketingu

V této kapitole bude přiblížen proces propagace a proces měření obsahového marketingu. Oba tyto procesy jsou velmi důležité a není radno je vynechávat, nebo přeskakovat.

2.5.1 Propagace obsahu

Vytvořit a publikovat obsah na internet nestačí, je potřeba jej také propagovat. Tak se k obsahu dostane více čtenářů a při zvolení správného komunikačního kanálu i potenciální zákazníci. [19]

Mezi nejčastější prostředky a komunikační kanály použité pro propagaci obsahu jsou:

- sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn), kde je velký potenciál oslovení cílové skupiny a kde si uživatelé snadněji obsah posílají mezi sebou,

- guest posty, neboli oslovení tematického webu s nabídkou sepsání článku, které přinášejí prospěch oběma zúčastněným stranám,
- newslettery a e-maily, pomocí kterých je možné doručit obsah velkému množství lidí bez velkého úsilí,
- blogaři a influenceři, kteří mají kolem sebe velkou komunitu lidí a mohou ovlivnit názory ostatních,
- diskuse, kde je možné odpovídat na dotazy, dávat rady a relevantní odkazy, což může pomoci k vytvoření autoritativní pozice na internetu,
- tiskové zprávy a klasické PR, které může skrz klasická média oslovit cílovou skupinu. [8]

2.5.2 Měření výsledků obsahu

Za jednu z velkých výhod internetu lze pokládat jednoduché a levné měření informací. Obdobně jako u ostatních forem marketingové komunikace je možné i v případě obsahového marketingu vybírat z několika technik vyhodnocování. Volba techniky vždy závisí na zvoleném segmentu, fázi komunikace a stanovených cílech.

Mezi základní techniky vyhodnocování marketingových aktivit na internetu patří:

- sběr a analýza kvantitativních dat, pod které spadá sledování návštěvnosti, počet komentářů, sdílení, hodnocení, apod.,
- sledování diskusí a sociálních sítí,
- analýza obsahu,
- rozhovory s vybranými jednotlivci z cílové skupiny,
- moderování skupin, které je obdobou rozhovoru s tou výjimkou, že je zde jeden moderátor a více respondentů,
- online dotazníky. [3; 9].

Náklady

Důležitým ukazatelem, který je žádoucí sledovat je ROI (return on investment), neboli návratnost vložených investic. ROI je jeden z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a aplikovat se dá u kterékoli internetové kampaně. [9]

$$ROI = \frac{\text{výnosy} - \text{investice}}{\text{investice}} \cdot 100 \quad (2.1)$$

Metriky a klíčové ukazatele

Náklady z předchozí kapitoly je nutné porovnat s dalšími metrikami, které budou odrážet stanovené cíle. Na základě cílů obsahové strategie se zvolí nejvhodnější metriky, které se následně budou používat pro měření výsledků. Metriky pro měření účinnosti obsahového marketingu lze rozdělit do 4 skupin, a to:

- klíčové ukazatele výkonnosti a prodejní metriky, které lze sledovat pomocí nástroje Google Analytics,
- získávání poptávek a kontaktů na klienty, například počet vyplnění kontaktních nebo poptávkových formulářů, registrace nebo přihlášení k odběru newsletteru, počet odběratelů RSS kanálu, počet komentářů pod články,
- sociální metriky, jako je počet „To se mi líbí“ a sdílení na Facebooku, počet retweetů a sdílení na sociální síti Twitter, dále sdílení na LinkedIn a Google+, konverze ze sociálních sítí a obraty objednávek ze sociálních sítí. [8]

Google Analytics

Google Analytics je bezplatný nástroj společnosti Google, který poskytuje informace o tom, jak návštěvníci nacházejí stránky a jakým způsobem je využívají. Je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů na světě. Pomocí Google Analytics, zkráceně GA, je možné sledovat účinnost různých marketingových kampaní (PPC kampaně, e-mailové kampaně, apod). [5; 3]

Při měření se používá javascriptový měřicí kód, který je nutné vložit do každé stránky, která je zájmem měření. Při správném nastavení GA poskytuje informace o návštěvnosti stránek a dalších kvantitativních a kvalitativních informacích o provozu na webu. Jedná se o informace:

- kolik uživatelů a návštěv na web přišlo (metriky *uživatelé* a *návštěvy* podávají informace o celkové návštěvnosti, tzn. o počtu uživatelů, kteří na webové stránky přišli, a kolik učinili celkem návštěv),
- které stránky byly vstupní a výstupní (pomocí metrik *vstupní* a *výstupní stránky* lze určit, prostřednictvím kterých stránek návštěvníci na webové stránky přicházejí a skrz které odcházejí; tyto informace můžeme dále zkoumat a zjistit důvod příchodu či odchodu uživatelů z těchto stránek),

- *počet zobrazení stránek* (tato metrika udává celkový počet zobrazení stránek za zvolenou dobu a s její pomocí lze určit, které stránky jsou nejzobrazovanější a na které přichází nejvíce návštěvníků, případně na které se návštěvníci často vrací během své návštěvy),
- *dobu strávenou na stránce* (*průměrná doba na stránce* je doba, kterou uživatel stráví prohlížením dané stránky či několika stránek; z této informace lze zjistit, zda obsah uživatele zaujal a čte si ho, nebo prohlíží),
- *míru okamžitého opuštění* (tento ukazatel vyjadřuje podíl návštěv jen jedné stránky, tzn. kolik lidí odešlo ze vstupní stránky, aniž by učinilo nějaký další krok; míru opuštění je vhodné udržovat na nízké hodnotě, a to zejména u prodejních stránek, u kterých se od jejich uživatelů očekává nějaká další interakce),
- *procento nových návštěv*, které vyjadřuje, kolik procent uživatelů vstoupilo na danou webovou stránku poprvé (pomáhá zjistit, zda spuštěné kampaně na podporu stránek fungují, zda lidé obsah sdílejí a předávají si mezi sebou, případně zda je dané téma či přímo webová stránka stále populární),
- *průměrný počet stránek zhlédnutých za jednu návštěvu* (tato metrika značí, kolik si uživatel během jedné návštěvy v průměru zobrazí stránek; jedná-li se o malá čísla, znamená to, že se uživatelé na webové stránce dlouho nezdrží a po zhlédnutí pár stránek odcházejí),
- *média a zdroje* (tyto metriky značí kombinaci zdrojů a médií, které přinesly nějakou návštěvnost; informace pomáhají zjistit, odkud uživatelé přicházejí a jakou formou, tzn. zda organicky skrz vyhledávání, přes placenou reklamu, sociální sítě apod.). [5; 3]

Google Analytics poskytuje informace o tom, zda vložené náklady a úsilí do marketingové kampaně jsou efektivní a přináší zisk, kterých obsah je návštěvníky nejvyhledávanější a jaké stránky přináší nejvíce příjmů. [5]

Facebook Insights

Měřit výsledky obsahu lze i na sociální síti Facebook pomocí Facebook Insights, česky Facebook Přehledy. Jedná se o integrální součást uživatelského rozhraní Facebooku. Tento nástroj umožňuje mít k dispozici velké množství informací o tom, kolik lidí vidělo příspěvky, kolik jich přidalo komentář, sdílelo nebo kliklo na odkaz. [10]

Facebook Insights umožňuje sledovat několik metrik, mezi které patří:

- *dosah* (organický, placený) znamenající počet lidí, které oslovily příspěvky,
- *zaujetí*, což je počet interakcí, které provedli lidé (komentář, sdílení, označení To se mi líbí atd),
- *zobrazení stránky*, které vyjadřuje počet lidí, kteří si zobrazili danou stránku,
- *To se mi líbí*, které vyjadřuje udělení tzv. like stránce či příspěvků a umožňuje sledovat změny této metriky v čase. [10]

S pomocí těchto metrik lze dlouhodobě sledovat chování uživatelů na sociální síti Facebook a zjistit tak, na které formáty příspěvků více reagují a které příspěvky mají větší dosah. [10]

Facebook také poskytuje informace o lidech na stránce, tzn. o samotných fanoušcích, aktivních uživatelích a oslovených lidech. Mezi tyto informace patří věk, pohlaví, stát a čas největší aktivity. [10]

Statistiky Blogger

Součástí obsahového marketingu je často tvorba a správa blogů. Jedním z nejrozšířenějších blogovacích služeb je Blogger.com. Tato služba je bezplatná a umožňuje vytvořit blog na doméně třetího řádu, například <http://nazevblogu.blogspot.cz/>. [10]

Kromě samotné tvorby článků a správy blogu umožňuje také sledování statistik, a to:

- *zobrazení stránky* (kolikrát si někdo blog či konkrétní článek prohlédl za zvolené časové období),
- *zdroje provozu*, které lze dále rozdělit na *odkazující adresy URL* (což značí konkrétní URL adresy stránek, které odkazují na blog a prostřednictvím kterých návštěvníci přišli) a *odkazující weby* (tato metrika podává přehled o webech, ze kterých návštěvníci přicházejí),
- a *publikum*, kde lze dále zjistit zobrazení stránky podle zemí, podle prohlížečů nebo podle operačních systémů a vytvořit si z těchto informací přehled o čtenářích blogu. [5]

SEO nástroje

Obsah na internetu lze měřit a vyhodnocovat také pomocí SEO nástrojů. SEO nástroje se mohou lišit počtem funkcí, sledovaných metrik a parametrů. Zpoplatněné SEO nástroje poskytují většinou mnohem více možností než nástroje bezplatné. Příkladem může být stránka Seo Servis na adrese <http://seo-servis.cz/>, která poskytuje hned několik analýz a bezplatných nástrojů pro měření optimalizace webu. [7]

Pro měření a hodnocení obsahu je vhodná analýza

- *zdrojového kódu*, která analyzuje zdrojový kód stránky, prochází titulek, meta description, klíčová slova, nadpisy, identifikuje chyby, kontroluje také sémantiku a obsah a zjišťuje počet odkazů,
- *síly webu*, která kontroluje zdrojový kód stránky obdobně jako analýza zdrojového kódu, navíc kalkuluje zpětné odkazy a jejich potenciál a podává informace i o pozicích ve vyhledávačích,
- *pozice ve vyhledávačích*, která zjišťuje pozice ve vyhledávačích na zadané slovo, zjišťuje počet zpětných odkazů a zaindexovaných stránek,
- *klíčových slov*, která vyhodnocuje četnost frází, klíčových slov na stránce a optimalizovanou zadaného slova. [7]

Jak již bylo řečeno, obsah je vhodné optimalizovat pro vyhledávače, aby jej nacházeli relevantní návštěvníci. Proto je důležité mít přehled o aktuální situaci webové stránky a umět s těmito informacemi patřičně nakládat, například upravit zdrojový kód stránky, aby odpovídal požadavkům SEO. [7]

3 Charakteristika prostředí e-shopu

V následující kapitole bude přiblíženo mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí internetového obchodu Nefertitis.cz.

3.1 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí může podnik ovlivnit a využít, aby dosáhl svých podnikových cílů a uspokojil potřeby zákazníků. Faktory mikroprostředí tvoří management, marketing, zaměstnanci, finance, materiální prostředí, prodej, výroba a mnoho dalších faktorů. [6]

3.1.1 Představení e-shopu Nefertitis.cz

E-shop Nefertitis.cz byl spuštěn v únoru roku 2008. Z hlediska formy se nejedná o právnickou osobu, e-shop provozuje v současné době Filip Příkopa podnikající dle živnostenského zákona se sídlem Vrchlického 220, Lysá nad Labem. [33]

Nefertitis.cz se již třetí rok po svém spuštění stává jedním z největších českých e-shopů s léčivými kameny. Pro e-shop je dalším milníkem také rok 2012, kdy proběhly velké změny v logu a celý e-shop přebírá pan Filip Příkopa. Do loga přibyla kromě názvu Nefertitis také samotná hlava legendární egyptské královny. [33]

E-shop Nefertitis.cz v roce 2014 přichází s novým sloganem „Víc než jen obchod“, vyjadřující větší zaměření e-shopu než jen na prodej kamenů. E-shop tím chce poukázat na to, že kromě prodeje se také zabývají psaním o léčivých kamenech a poskytováním rad v oboru. [33]

V témže roce přináší e-shop vlastní Nefertitis kolekci stříbrných šperků s polodrahokamy, které si nechává vyrábět na zakázku, a stává se obchodníkem s drahými kovy, registrovaným u Českého puncovního úřadu. [33]

Ke konci roku 2015 se spouští nová verze e-shopu, kde je nově možné platit kartou, systém je napojen na centrální skladový systém a platební portál PayU. Rovněž se rozšířila se nabídka o další dopravní služby. [33]

3.1.2 Sortiment

E-shop Nefertitis.cz se zabývá prodejem polodrahokamů, šperků a esoterického zboží, konkrétněji se jedná o:

- minerály a krystaly (tromlované kameny, krystaly, drúzy, sběratelské kameny),
- šperky s kameny (náramky, náhrdelníky, náušnice, přívěsky),
- stříbrné šperky s kameny (přívěsky, náušnice, náramky, náhrdelníky, prsteny, řetízky),
- čakrové šperky (přívěsky, náušnice, náramky),
- amulety,
- feng shui zboží,
- esoterické zboží (kyvadla, masážní kameny, hůlky, špice z kamenů a další),
- vůně a vykuřovadla,
- bytové dekorace (drúzy, geody, svícny, lampy, zvonkohry, stromečky štěstí),
- zkameněliny,
- klíčenky, stojánky, váčky, pytlíčky a další doplňkové zboží. [29]

V současnosti se v nabídce e-shopu vyskytuje celkem 1 300 produktů. [33]

3.1.3 Cena

Cena produktů se pohybuje velmi blízko konkurenčních. Pro lepší představu o ceně zboží byla vytvořena tabulka 3.1.

Tab. 3.1 – Porovnání cen e-shopů u vybraných produktů k 28. 2. 2016

Název produktu/e-shop	E-kameny	Kamenyonline	Naturshop	Nefertitis	Svetmineralu
Křišťálová koule 3,5 – 4 cm	410 Kč	90 Kč	320 Kč	499 Kč	X
Náhrdelník sekaný Ametyst, 45 cm	85 Kč	X	95 Kč	95 Kč	79 Kč
Trilobit	X	199 – 249 Kč	315 Kč	199 Kč	149 Kč

Pozn.: X vyjadřuje absenci produktu v nabídce e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze v Tab. 3.1 vidět, ceny na e-shopu Nefertitis.cz nejsou příliš odlišné od konkurence. Pro porovnání byly vybrány konkurenční stránky uvedené v podkapitole 3.2.2. a produkty z různorodých kategorií, které se nachází na většině e-shopů. Některé produkty, viz

Trilobit, mají na Nefertitis.cz jednu z nejnižších cen ve srovnání s konkurencí, naopak produkty jako například Náhrdelník sekaný, ametyst, 45 cm, vyjdou po porovnání s konkurencí na e-shopu Nefertitis.cz nejdražší.

3.1.4 Distribuce

Distribuce zboží z e-shopu k zákazníkům byla zajišťována prostřednictvím služeb České pošty a PPL. Společně s redesignem e-shopu se rozšířila nabídka dopravců o službu Uloženka a kurýrního dopravce DPD. E-shop také nabízí možnost osobního odběru, doručení na Slovensko i do ostatních zemí a dopravu zdarma při objednávce nad 1 200 Kč. [12]

E-shop je napojen na centrální skladový systém, díky kterému mají zákazníci ihned přesné informace o dostupnosti zboží a předpokládané době dodání. U produktů skladem e-shop vždy uvádí konkrétní den, ve kterém jsou schopni produkt dodat. [12]

Přeprava zboží od dodavatele na sklad e-shopu je popsána v kapitole 3.2.

3.1.5 Propagace

Jak již bylo řečeno výše, e-shop Nefertitis.cz se zaměřuje výhradně na prodej přes internet. Online marketing je tedy velkou součástí chodu internetového obchodu již od samotného počátku. Z důvodu online povahy obchodu bude v následujícím textu rozváděna pouze propagace na internetu.

Webové stránky, které byly spuštěny v roce 2015, jsou optimalizované pro vyhledavače i mobilní telefony. V rámci SEO je na jednotlivých stránkách nastaven titulek, popis, meta klíčová slova, meta description a další klíčové parametry. [46]

Nefertitis.cz také využívá PPC reklamy ve vyhledávači Google.com a Seznam.cz, remarketing a pravidelně zasílá svým zákazníkům newslettery s novinkami a probíhajícími či plánovanými akcemi. [46]

V předešlých letech e-shop využíval také linkbuilding, inzeroval na stránkách zaměřených zejména na alternativní medicínu a esoteriku, a s vybranými stránkami navázal i spolupráci. [46]

E-shop Nefertitis.cz se hojně věnuje také sociálnímu marketingu, zejména na sociální síti Facebook. Facebooková stránka s názvem Léčivé kameny byla založena v roce 2010 a v současné době čítá počet fanoušků přes 23 tisíc. Kromě sociální sítě Facebook je Nefertitis.cz aktivní také na sociální síti Google+ a Pinterest. [29]

O online marketing se starala společnost z počátku sama, později část práce byla přenechána specializovaným agenturám. V roce 2013 – 2016 většinu práce přebrala marketingová agentura AdVisio. Po ukončení spolupráce s AdVisio se e-shop rozhodl opět pokračovat v marketingových pracích interně. [46]

Obsahový marketing

Součástí online marketingu e-shopu je i obsahový marketing. Za pomyslný milník obsahového marketingu e-shopu lze považovat rok 2014, kdy se spouští blog *Nefertitis léčivé kameny* nacházející se na adrese <http://lecive-kameny.blogspot.cz/>. Blog se stává jedním z nejčtenějších a nejrozsáhlejších blogů o léčivých kamenech v České republice. Za rok 2014 a 2015 bylo napsáno celkem 51 článků s tematikou léčivých kamenů, čaker a esoteriky. Články vycházely minimálně 1 za měsíc a byly vždy sdíleny na facebookových stránkách. [30]

Během roku 2014 Nefertitis.cz spouští také online encyklopedii kamenů. Stránka se nachází na URL adrese <http://www.kameny-lecive.cz/> a jsou zde k nalezení popisy kamenů seřazené podle abecedy. [13]

Obě výše zmíněné stránky jsou vybudovány pod záštitou e-shopu Nefertitis.cz a slouží k budování vztahů se zákazníky a k přivádění zákazníků na e-shop. [46]

Na stránkách má e-shop také vytvořenou sekci Vše o kamenech, kde vkládá tematické články o kamenech, jejich podrobnější popisy, dále rady a tipy nebo zajímavosti z této problematiky. [29]

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí se nachází mezi mikroprostředím a makroprostředím podniku. Mezi prvky mezoprostředí lze zařadit dodavatele, konkurenci, zákazníky a veřejnost. V následující kapitole budou přiblíženy jednotlivé faktory mezoprostředí e-shopu Nefertitis.cz, které si může sám zvolit a částečně je ovlivnit. [9]

3.2.1 Dodavatelé

Důležitým prvkem mezoprostředí každého podniku jsou dodavatelé, kteří zajišťují dodání zboží a služeb pro plynulý chod firmy. Nefertitis prostřednictvím dodavatelů získává

veškeré zboží na svých stránkách. Jedná se tedy o léčivé kameny, šperky i esoterické produkty. [9, 46]

E-shop využívá jak tuzemské, tak i zahraniční dodavatele. Českými dodavateli jsou Svět Kamenů, Mineral Blaha a Mineral Metal. Lze je pokládat za hlavní dodavatele, neboť dodávají většinu produktů. [46]

Zbylé dodavatele zboží včetně zahraničních zdrojů si nepřije e-shop Nefertitis.cz uvádět. [46]

Nefertitis využívá k přepravě zboží od dodavatele služeb České pošty a službu PPL. Zboží je naskladňováno téměř každý den. [46]

3.2.2 Konkurence

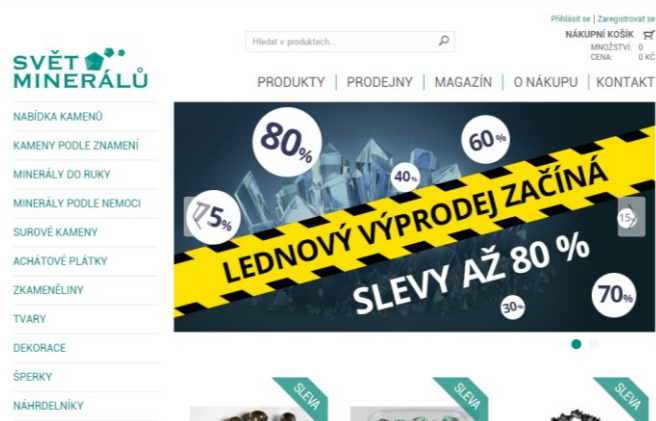
Obdobně jako ve všech ekonomických oblastech, i e-shop Nefertitis.cz se potýká s konkurencí. Na českém trhu lze nalézt několik internetových obchodů, které se rovněž zabývají prodejem polodrahokamů a esoterického zboží. Za hlavní konkurenty lze považovat stránku svetmineralu.cz, naturshop.cz a kamenyonline.cz.

Svět minerálů – www.svetmineralu.cz

E-shop Svět minerálů spravuje společnost Homelove Group, s. r. o., se sídlem Senovážné náměstí 1465/7, Praha 1. Ačkoli není na stránkách uvedeno datum jejího spuštění, jedná se o poměrně nový e-shop, který se během pár měsíců své existence vyšplhal mezi přední prodejce polodrahokamů na českém trhu. V nabídce lze najít podobné složení produktového portfolia jako u e-shopu Nefertitis.cz (šperky, krystaly a minerály, svícný, lampy, zkameněliny, kyvadla, masážní hůlky, pyramidy, koule, vejce z kamenů, sáčky). Vizuální podobu e-shopu Svět minerálů lze vidět na Obr. 3.1. [42]

Svetmineralu.cz má také svůj vlastní magazín, kde nepravidelně, avšak často, vkládá krátké články s tipy, radami a informacemi o kamenech. Facebooková stránka byla založena roku 2014 a v současnosti má přes 35 000 fanoušků. [42]

Obr. 3.1 – Webová stránka Svetmineralu.cz



Zdroj: [42]

Naturshop – www.naturshop.cz

Internetový obchod Naturshop.cz nabízí více než 400 typů drahých kamenů z celého světa. Jeho provozovatelem je Marek Červenka, sídlem Rubešova 1285/16, Plzeň. Do produktového portfolia patří tromlované kameny, broušené kameny, krystaly a minerály, drůzy, geody, sady kamenů, srdce a vejce z kamenů, šperky, esoterické pomůcky, sochy z kamenů, mušle, lastury, stojánky, dárkové krabičky, knihy, přírodniny, klíčenky s kameny, vázy a svícny. Obdobně jako u Svetmineralu.cz není na stránkách uvedeno spuštění e-shopu, nelze tedy určit jeho dobu působení na českém trhu. [28]

E-shop má moderní vzhled s jednoduchou navigací, jak lze vidět na Obr. 3.2, a součástí jsou i stránky s informacemi o jednotlivých kamanech a zajímavostech. Facebook stránka byla založena v roce 2009 a v současnosti má přes 1 000 fanoušků. [28]

Obr. 3.2 – Webová stránka Naturshop.cz



Zdroj: [28]

E-kameny – www.e-kameny.cz

E-shop E-kameny.cz je obdobně jako Naturshop.cz provozován Markem Červenkou se sídlem Rubešova 1285/16, Plzeň. Oproti ostatním zde uvedeným e-shopům internetový obchod e-kameny.cz nemá tak rozmanitou nabídku. Mezi produkty patří kromě drahých kamenů zkameněliny, fosílie, šperky, kůže a řemínky. Na stránkách uvádějí informaci o nabídce s více než 300 druhy drahých kamenů. [14]

E-kameny.cz nemají na stránkách uveden odkaz na sociální síť Facebook ani žádnou formu magazínu nebo článků s informacemi o kamenech. Facebooková stránka však existuje a v současnosti je na ni 425 fanoušků.

Design e-shopu je jednoduchý, viz Obr. 3.3. Menu se nachází vlevo a má vertikální charakter. V porovnání s ostatními zde zmíněnými e-shopy je nepřehledné, neboť obsahuje 45 hlavních kategorií.

Obr. 3.3 – Webová stránka E-kameny.cz



Zdroj: [14]

Kamenyonline – www.kamenyonline.cz

E-shop Kamenyonline.cz provozuje dle živnostenského zákona RNDr. Jaroslav Kubík, CSc. se sídlem U Slovanky 268/7, Praha. V nabídce e-shopu se nachází obdobné produkty jako u obchodu Nefertitis.cz, a to šperky (přívěsky, náramky, náušnice, prstýnky, náhrdelníky), stříbrné šperky, tromlované kameny, minerály a krystaly a doplňky ke kamenům. Navíc nabízí brože a figurky z kamenů. [20]

Samotný e-shop byl spuštěn v říjnu roku 2012 a jeho současná podoba lze vidět na Obr. 3.4. V sekci O kamenech se nachází tři krátké články s informacemi o drahých

kamenech, jako například jak pečovat o kameny, a které kameny jsou vhodné pro daná znamení zvěrokruhu. [20]

Facebooková stránka KamenyOnline.cz byla založena rovněž roku 2012 a v současné době má přes 10 000 fanoušků.

Obr. 3.4 – Webová stránka KamenyOnline.cz



Zdroj: [20]

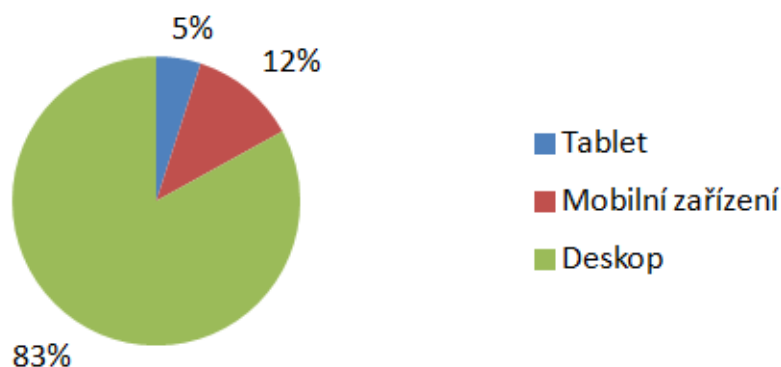
3.2.3 Zákazníci

Zákazníci jsou velmi důležitým prvkem mezoprostředí, který ovlivňuje celý chod podniku. Měli by být stavěni do popředí a je v zájmu každé společnosti přednostně uspokojovat potřeby svých zákazníků a snažit se s nimi vybudovat pozitivní vztah. Spokojení zákazníci se rádi vracejí a mohou produkt či podnik dále doporučovat ostatním, a vytvářet tak kladné slovo z úst. [18]

Zákazníci internetového obchodu Nefertitis.cz jsou ze 77 % ženy ve věku 25 – 44 let se zájmem o sledování filmů a televize, nakupování, dekorování domácnosti, vaření, cestování a poslouchání hudby. V internetovém obchodu nakupují nejčastěji lidé z České a Slovenské republiky. Své zastoupení mají ale také zákazníci z USA, Německa, Velké Británie a z Rakouska, konkrétně se jedná o 2 % z celkového počtu návštěv s konverzemi. Všechny výše uvedené údaje jsou vzaty z nástroje Google Analytics za období 1. 1. 2010 - 1. 1. 2016.

Jak lze vidět v grafu na Obr. 3.5, 83 % zákazníků za období 2013 – 2015 učinilo nákup prostřednictvím stolního počítače, 12 % z mobilního zařízení a 5 % z tabletu. Z 53 % se jednalo o nové zákazníky.

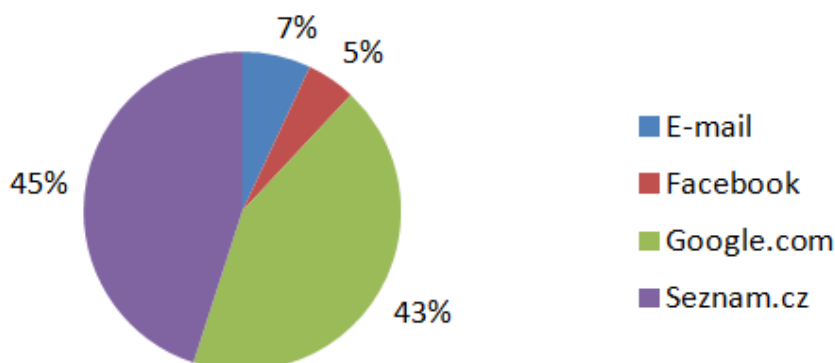
Obr. 3.5 – Volba zařízení při nákupu na Nefertitis.cz v období 2013 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Google Analytics Nefertitis.cz

Z grafu na Obr. 3.6 je patrné, že nejvíce zákazníků stránky přichází prostřednictvím vyhledávání a reklam na Seznam.cz a Google.com. Jejich rozdíl činí pouhých 2 %, naproti tomu z Facebooku a e-mailu přichází dohromady pouhých 12 % zákazníků.

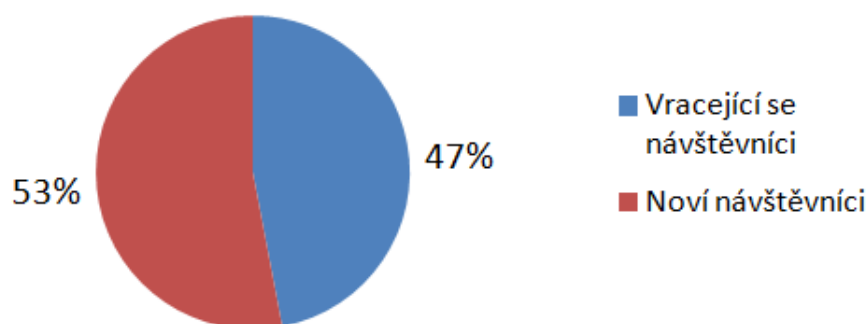
Obr. 3.6 – Zdroje návštěvníků Nefertitis.cz za období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Google Analytics Nefertitis.cz

Z grafu na Obr. 3.7 lze vidět, že poměr vracejících se a nových zákazníků je opravdu těsný. Z celkových návštěv stránky Nefertitis.cz za období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016 bylo zaznamenáno 53 % nových návštěvníků a 47 % vracejících se návštěvníků. Důvodem vrácení návštěvníků může být poměrně malý počet konkurentů prodávajících obdobné zboží, dobře nastavený demarketing, používáním sociálních sítí či emailingem. Všechny údaje byly zjištěny pomocí nástroje Google Analytics.

Obr. 3.7 – Noví a vracející se návštěvníci e-shopu za období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Google Analytics Nefertitis.cz

Z Google Analytics bylo dále zjištěno, že průměrný počet stránek na 1 návštěvu činí 8,17, průměrná doba trvání návštěvy je 00:04:11 a míra okamžitého opuštění je 47,45 %. Data jsou z období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016.

3.3 Charakteristika makroprostředí

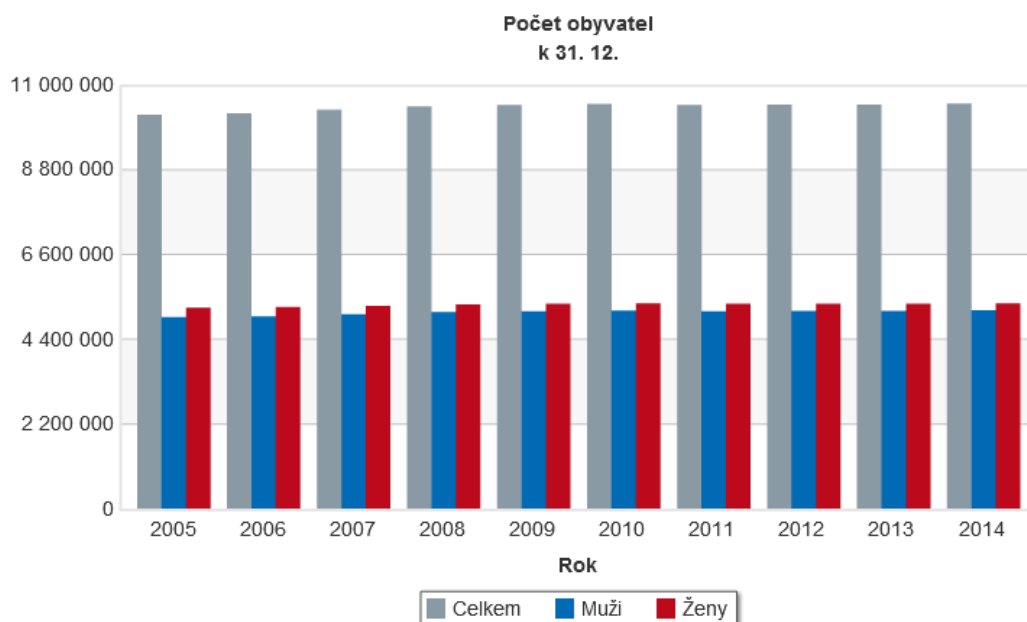
I přesto, že jsou makroekonomické faktory těžko kontrolovatelné a ovlivnitelné, mají značný vliv na fungování celého podniku. Do makroprostředí lze zařadit demografické, ekonomické, kulturní a sociální faktory, a dále také přírodní, politicko-právní a technologické faktory. [6]

3.3.1 Demografické prostředí

Vzhledem k faktu, že internetový obchod Nefertitis.cz nemá žádnou pobočku, jsou údaje o geografické poloze a rozložení obyvatel druhořadé, neboť objednávky jsou rozesílány po celé České a Slovenské republice. Za důležitější lze pokládat počet obyvatel a průměrný věk obyvatel.

K 30. září 2015 měla Česká republika 10 546 120 obyvatel. To je o 7 845 více než předchozí rok. Jak lze vidět v grafu na Obr. 3.8, poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný, žen je však vždy o přibližně 200 000 více než mužů. [32]

Obr. 3.8 – Počet obyvatel ČR k 31. 12. 2015



Zdroj: [32]

Bude-li v budoucnu ubývat obyvatelstvo, zejména se zájmem o esoteriku a léčivé kameny, lze říci, že počet zákazníků e-shopu Nefertitis.cz bude také klesat. Demografické prostředí, konkrétně počet obyvatel a jeho složení, má tedy velký vliv na chod e-shopu.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické vlivy a ekonomické prostředí ovlivňuje nejen kupní sílu, ale také nákupní zvyky spotřebitelů. Patří zde mnoho ukazatelů, zmínit lze například důchod spotřebitelů, nezaměstnanost, HDP, míru inflace a kurz měny.

Důchody spotřebitelů, které vynakládají na nákup produktů a služeb, jsou důležitým faktorem ovlivňujícím zisky podniku. Podle údajů Českého statistického úřadu ve 3. čtvrtletí roku 2015 vzrostla průměrná hrubá nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství o 3,8 % proti stejnému období předchozího roku. Spotřebitelské ceny navýšily o 0,4 %, reálně tedy mzda vzrostla o 3,4 %. [39]

Mezi další důležité faktory patří nezaměstnanost a zaměstnanost. Míra zaměstnanosti se v porovnání s rokem 2014 zvýšila o 1,4procentního bodu. V listopadu 2015 činila její výše 70,9 %. Oproti tomu obecná míra nezaměstnanosti očištěná od sezónních vlivů se meziročně snížila o 1,3procentního bodu. [26]

Z pohledu e-shopu Nefertitis.cz znamená zvyšující se důchod a zvyšující se míra zaměstnanosti růst počtu objednávek a objednávaného množství, neboť se produkty stanou pro cílovou skupinu cenově dostupnější.

Obdobně jako míra zaměstnanosti rostl i HDP. Hrubý domácí produkt meziročně vzrostl o 4,5 % a v porovnání se čtvrtletím předchozího roku se navýšil o 0,5 %. Je to zapříčiněno stabilním růstem spotřeby domácností a investic, dále vládními výdaji institucí a zahraniční poptávkou. Důležitým údajem jsou také výdaje na konečnou spotřebu. Ty se meziročně zvýšily o 3,0 %. Jedná se o výdaje na zboží dlouhodobé i krátkodobé spotřeby, a také služby. [45]

Další důležitý ukazatel, který je v zájmu každého podniku je míra inflace, která vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny. Ta dosáhla v listopadu 2015 0,3 %, což je o 0,2procentních bodů méně než v listopadu předešlého roku a o 0,1procentního bodu méně než v předešlém měsíci. [25]

Oba výše zmíněné faktory ekonomického prostředí mají zásadní vliv na chod celé ekonomiky České republiky, její obyvatelstvo i na chod e-shop Nefertitis.cz a další podnikající subjekty v České republice. Oba ukazatele budou tedy ovlivňovat stanovení výše ceny produktů v e-shop a rozhodnutí o sortimentním mixu, ale také poptávku ze strany zákazníků.

Pro e-shop Nefertitis.cz je důležitý ukazatel také kurz měny, neboť nakupuje vybrané produkty ze zahraničí. Vzhledem k tomu, že si majitel e-shopu nepřeje uvést své zdroje, nebude tento ukazatel dále rozváděn.

3.3.3 Politicko-právní prostředí

Vzhledem k faktu, že e-shop Nefertitis provozuje pan Filip Příkopa na základě živnostenského oprávnění, je jeho činnost upravována zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dále musí být činnost e-shopu Nefertitis.cz v souladu se zákony České republiky:

- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- Usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,

- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů,
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

3.3.4 Kulturní a sociální prostředí

V rámci vymezení makroprostředí internetového obchodu je žádoucí uvést také kulturní prostředí. V současné době je počítač a internet součástí tři čtvrtin domácností České republiky, což činí z většiny potenciální zákazníky českých e-shopů. Z české populace ve věku 16-74 let užívalo v roce 2014 internet 79,7 %, přičemž celých 97,2 % populace uvádí, že se nejčastěji připojuje z domova. Češi obvykle používají internet ke komunikaci, stoupá však také počet nákupů přes internet. Ve druhém čtvrtletí roku 2015 uvedlo téměř 3,7 milionu obyvatel, že v průběhu 12 měsíců uskutečnili nákup online. Velmi zajímavým faktem také je, že 65 % žen na mateřské dovolené uvedlo, že nakupuje na internetu. Tyto informace činí z žen na mateřské dovolené lukrativní cílovou skupinu. [36]

Lidé nejčastěji nakupují na internetu knihy, elektroniku, hračky, kosmetiku a klenoty. Spotřební chování zákazníků se v posledních letech změnilo. Stoupá prodej oblečení a obuvi, a podle odhadů zájem o toto zboží na internetu stále poroste, a to i přes časté obavy ze špatně zvolené velikosti. [35]

Tím, jak stoupá poptávka po online nakupování, dochází v posledních letech k rapidnímu nárůstu internetových obchodů. Odborníci odhadují, že za 5 let stoupl počet e-shopů až o 80 %. V roce 2015 byl jejich počet odhadován na 37 000. [35]

Pro e-shop Nefertitis.cz je kulturní prostředí, zejména využívání internetu k nakupování, velmi důležité, jelikož se jedná čistě o internetový obchod bez kamenné prodejny. Zvyšující se zájem o online nakupování je tedy velmi žádoucí. Z hlediska kulturního prostředí ovlivňují e-shop také zájmy a postoje obyvatelstva. S rostoucím zájmem o esoteriku, alternativní léčitelství a drahé kameny lze očekávat zvyšující se poptávku po tomto zboží.

3.3.5 Technologické prostředí

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3.4., v posledních letech výrazně stoupá počet online nákupů. Je to dáno novými technologiemi umožňujícími rychlý přístup na internet téměř odkudkoli. Jedná se zejména o notebooky, tablety a chytré telefony.

Za posledních 5 let došlo ke změně vybavení domácností. Lidé začali upřednostňovat přenosné počítače před stolními a 37 % osob se připojuje k internetu prostřednictvím mobilního telefonu. Dvojnásobně také vzrostl počet domácností se dvěma a více počítači. [36]

Ze studie Český Košík Roku 2015, která se zaměřila na dvouměsíční hodnocení TOP 120 českých e-shopů, vyplývá, že e-shopy evidují 100% nárůst návštěvnosti z mobilních telefonů. Lidé prostřednictvím chytrých telefonů vyhledávají informace a nákupy dokončují na počítačích, a to zejména proto, že je to pro ně pohodlnější. Zajímavým údajem také je, že až 57 % e-shopů není optimalizováno pro mobilní zařízení. [16]

Rozvoj technologií umožňující bezproblémový přístup k internetu téměř odkudkoli má pro chod e-shopu Nefertitis.cz podstatný vliv. E-shop je pro zákazníky více přístupný a technologie umožňují zákazníkům nakupovat téměř kdekoli a kdykoli. Nová verze webové stránky Nefertitis.cz, která byla spuštěna v listopadu 2015, má rovněž vytvořenou mobilní verzi, která umožňuje zákazníkům přehledné procházení webu a jednoduchý nákup z mobilních telefonů.

Internetové obchody kromě mobilní verze také zavádějí platební systém PayPal. Jedná se o nejrozšířenější digitální peněženku v zahraničí. V posledních letech byl zaznamenán zvyšující se zájem o tyto služby i v České republice. V předešlých letech používalo PayPal malé procento českých obyvatel. [15]

4 Metodika výzkumu

Kapitola Metodika více přibližuje samotný marketingový výzkum, konkrétně obsahovou analýzu e-shopu Nefertitis.cz. Pojednává o cílu a problému výzkumu, zdrojích informací, obsahu a nástrojích výzkumu a samotném harmonogramu prací.

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Definování problému

Důvod realizace výzkumu, konkrétně obsahové analýzy e-shopu, bylo zjistit aktuální stav obsahu na stránce Nefertitis.cz, a zda existuje prostor pro vylepšení obsahu. Další příčinou obsahové analýzy byla existence silné konkurence. Konkurenční e-shop vstoupil na trh poměrně nedávno, avšak již za tak krátkou dobu disponoval velmi kvalitním obsahem a umisťoval se ve vyhledávání na předních příčkách.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu byla analýza obsahu internetového obchodu Nefertitis.cz, a to jak samotných stránek s výpisy produktů, tak i sekce s články, dále analýza obsahu na stránkách spadajících pod e-shop, konkrétně blogu Lecive-kameny.blogspot.cz a encyklopedie kamenů Kameny-lecive.cz a v poslední řadě také analýza obsahu na sociální síti Facebook.

Analýza byla zpracována na základě získaných dat ze zdrojů uvedených níže a může posloužit jako podklad pro obsahovou strategii a další práce na e-shopu.

4.2 Zdroje informací

Data použita během výzkumu jsou primárního charakteru a byla získána z nástrojů Google Analytics, bezplatného SEO nástroje Seo Servis, Facebook Insights, blogovací služby Blogger a z vlastního pozorování. Získaná data jsou kvantitativního i kvalitativního charakteru.

4.3 Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu byla data získaná z Google Analytics, SEO nástroje, nástroje Blogger Statistiky, Facebook Insights a z vlastního pozorování. Vzhledem k odlišné povaze těchto dat byla kapitola rozdělena dle použitých nástrojů.

4.3.1 Data z Google Analytics

Data z nástroje Google Analytics e-shopu Nefertitis.cz a stránky Kameny-lecive.cz byla získána za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016 a skládají se z několika metrik, konkrétně se jedná o:

- zobrazení stránek,
- unikátní zobrazení stránek,
- počet podstránek,
- výstupní a vstupní stránky,
- průměrná doba trvání na stránce,
- procento odchodů na stránkách,
- zdroje a média návštěvnosti.

4.3.2 Data ze SEO nástroje

Analýza zaměřená na SEO a technické aspekty stránek byla provedena prostřednictvím bezplatného nástroje Seo Servis. Skrz analýzu zdrojového kódu byla získána primární data pro všechny stránky e-shopu, které byly obsahem této analýzy. Jednalo se o:

- URL adresu,
- meta description (popisek stránky),
- titulek (title),
- strukturu nadpisů,
- počet interních a externích odkazů.

Údaje z tohoto zdroje byly zaneseny do tabulky v Microsoft Excel a jsou přiloženy na CD.

4.3.3 Data ze sociální sítě Facebook

Součástí obsahové analýzy byla rovněž analýza obsahu na sociální síti Facebook. K těmto účelům byl použit nástroj uživatelského rozhraní Facebooku, a to Facebook Insights. Za sledované období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016 byl sledován:

- organický dosah příspěvků,
- celkový dosah příspěvků,
- frekvence publikování,
- typ příspěvku (nabídka, fotografie, odkaz).

4.3.4 Data z Blogger.com

Kromě samotného obsahu na e-shopu byl hodnocen a analyzován obsah také na blogu, a to obsah vytvořený za celou dobu působení blogu. Blog je vytvořen pomocí blogovací služby Blogger, která umožňuje sledování statistik pomocí nástroje Blogger Statistiky. Tento nástroj poskytl data o:

- zobrazení stránek,
- zdroje návštěvnosti.

4.3.5 Ostatní data

V neposlední řadě byla použita data získaná z vlastního elektronického pozorování, a to za období 9. 3. 2016 – 1. 4. 2016. Tyto informace byly současně s daty ze SEO nástroje vloženy do tabulky v Microsoft Excel a jsou uloženy na CD. Mezi tyto data patřila:

- přítomnost textu, obrázků a jiného obsahu na stránce,
- přítomnost pravopisných a gramatických chyb,
- přítomnost odkazů v textech stránky.

4.4 Metoda výzkumu

Pro obsahovou analýzu byla použita kvantitativní metoda, a to elektronické pozorování. Pozorovány a sledovány byly ukazatele a metriky z nástrojů uvedených v další podkapitole.

4.5 Nástroje výzkumu

Během výzkumu byl použit nástroj Google Analytics, ze kterého byly získávány údaje o obsahu na e-shopu Nefertitis.cz a stránce Kameny-lecive.cz. Dále byl použit bezplatný SEO nástroj nacházející se na adrese <http://seo-servis.cz/>. Údaje z tohoto zdroje byly zaneseny do nástroje Microsoft Office Excel.

Mezi použité nástroje patří také Facebook Insights a Blogger Statistika.

4.6 Sběr dat

Sběr dat z vlastního elektronického pozorování a sběr dat ze SEO nástroje byl uskutečněn v datu 9. 3. 2016 – 1. 4. 2016. Z nástrojů Google Analytics a Facebook Insights byla použita data za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016. Z nástroje Blogger Statistika byly použity údaje za celou dobu existence blogu, konkrétně z období květen 2010 - březen 2016.

4.7 Harmonogram

Pro efektivnější dosažení výsledků a lepší organizaci prací byl vytvořen harmonogram činností.

Tab. 4.1 – Harmonogram činností v roce 2016

	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problémů a cílů	x			
Tvorba metodiky výzkumu		x		
Sběr a analýza dat			X	
Návrhy a doporučení				x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Rozpočet

Vzhledem k povaze výzkumu a použití bezplatných nástrojů byl rozpočet stanoven na 0 Kč.

5 Obsahová analýza e-shopu

Obsahová analýza e-shopu Nefertitis.cz je rozdělena na dvě části – Audit webu a analýza obsahu na sociálních sítích. Obě tyto analýzy vycházejí z dat z období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016 a pracují s různými nástroji.

5.1 Audit webu Nefertitis.cz

Audit webu byl rozdělen dle použitých nástrojů na dvě části. První část s analýzou dat z Google Analytics se zaměřuje na metriky zjistitelné pomocí nástroje Google Analytics. Následuje analýza pomocí SEO nástrojů, kde byly stránky posuzovány z technického pohledu a SEO.

5.1.1 Analýza dat z Google Analytics

Cílem analýzy bylo zjistit aktuální stav metrik z Google Analytics (počet stránek, zobrazení stránek, vstupní a výstupní stránky, procento odchodů, průměrná doba na stránce, média návštěvnosti) a zjistit, zda data odpovídají představám, potřebám a aktuální situaci. Součástí analýzy bylo také v případě potřeby vytvoření návrhů na zlepšení.

Ze začátku výzkumu bylo zjištěno, kolik se na e-shopu Nefertitis.cz nachází stránek zaindexovaných na Google Analytics. Tato informace byla důležitá pro stanovení dalších kroků analýzy a budoucí rozhodování, zda analyzovat všechny stránky e-shopu, nebo jen jejich část. **Celkový počet stránek** na stránce Nefertitis.cz za sledované období činil celkem 5 436. Tyto údaje byly dále očištěny o všechny stránky s výsledky vyhledávání na e-shopu, neboť vyhledávání umožňuje zobrazit neomezený počet unikátních stránek. Prostřednictvím záložky Chování, Obsah webu a dále rozšířeného filtru byly vyňaty všechny stránky obsahující v URL adrese frázi „search“. Upravený počet všech stránek za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016 činí 1 857.

Vzhledem k velkému počtu stránek, byl pro každý analyzovaný ukazatel vybrán vzorek s 25 stránkami s největším procentem nebo počtem daného ukazatele, například při analyzování *zobrazení stránek* byl použit vzorek s 25 stránkami s nejvíce zobrazením.

Před dalšími pracemi byla dále zobrazená data upravena o míru okamžitého opuštění. Míra okamžitého opuštění udává, kolik % návštěvníků odešlo ze vstupní stránky, tzn. kolik již

nepokračovalo na žádné další stránce. V takovém případě platí, že vstupní stránka je zároveň stránkou výstupní, přičemž průměrná doba návštěvy každé výstupní stránky je automaticky rovna 0. Z tohoto důvodu je vhodné očistit data o tento údaj, aby nebyla výsledná data zkreslená. Pracovalo se tedy s návštěvami bez okamžitého opuštění.

V Příloze 1 Tab. 1.1 je zobrazeno pořadí 25 nejzobrazovanějších stránek za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016. Jedná se jak o kategorie se zbožím (červená), tak i články umístěné na webu (zelená). Pro lepší orientaci byly tyto stránky barevně odlišeny.

Jak lze dále vidět v Tab. 5.1, **nejzobrazovanější stránka** byla *Kameny podle znamení* (kategorie). Na této stránce návštěvníci stráví v průměru 25 sekund, což je v porovnání s ostatními 24 nejzobrazovanějšími stránkami málo. Důvodem může být funkce této stránky. Jedná se o tzv. rozcestník, což znamená, že primární funkcí stránky je odkazovat návštěvníky na další podstránky webu. Lidé zde stráví minimum času, neboť se prokliknout na stránku konkrétního znamení, které hledají. Dalším důvodem může být přehlednost stránky. Návštěvníci se na stránce rychle zorientují a rychle umí vyhledat to, za čím na stránku přišli, a netráví tedy zbytečně další čas vyhledáváním důležitých informací. Vzhledem k povaze a funkci stránky není potřeba se krátkou dobou na stránce zabývat. U rozcestníků je krátká doba zobrazení očekávaná.

Tab. 5.1 - - Prvních 5 stran seřazených podle zobrazení stránek

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
Návštěvy bez okamžitého opuštění	384 754 Podíl z celku v %: 89,24 % (431 161)	240 752 Podíl z celku v %: 83,84 % (287 159)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	42 983 Podíl z celku v %: 48,08 % (89 390)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 51,91 % (-100,00 %)	11,17 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-48,12 %)
1. /kameny-podle-znameni	23 674 (6,15 %)	9 994 (4,15 %)	00:00:25	5 954 (13,85 %)	0,00 %	12,96 %
2. /lecive-kameny	20 499 (5,33 %)	9 812 (4,08 %)	00:00:56	4 005 (9,32 %)	0,00 %	12,43 %
3. /	15 011 (3,90 %)	9 545 (3,98 %)	00:00:45	7 412 (17,24 %)	0,00 %	12,72 %
4. /kameny-od-a-do-z	8 851 (2,30 %)	4 178 (1,74 %)	00:01:11	238 (0,55 %)	0,00 %	10,41 %
5. /sperky	8 525 (2,22 %)	4 354 (1,81 %)	00:00:56	200 (0,47 %)	0,00 %	10,17 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Stránky mohou mít vysoký počet zobrazení ze tří hlavních důvodů. Jsou na ně buď vytvořeny reklamní kampaně, které na tyto stránky odkazují, odkazují na ně přímo uživatelé či weby podobného zaměření, případně mohou patřit tyto stránky mezi vysoce vyhledávané ve vyhledávačích. Média, odkud přicházejí návštěvníci na stránky v Tab 5.1, budou přiblížena později v této kapitole.

Ukazatel *zobrazení stránky* je spjatý s ukazatelem *unikátní zobrazením stránky*. **Unikátní zobrazení stránky** udává počet návštěv, které si zobrazily konkrétní stránku. Jak lze vidět Příloze 1 Tab. 1.2 a v Tab. 5.1, stránky s vysokým počtem zobrazení stránek mají také vysoký počet unikátního zobrazení stránek. Z těchto informací lze vyvodit, že si návštěvníci stránky *Kameny podle znamení*, *Léčivé kameny*, *Kameny od A do Z* zobrazují vícekrát než jen jednou. Tento jev může být zapříčiněn funkcí těchto stránek, neboť všechny jsou rozcestníky. Návštěvníci se tedy při svých cestách po e-shopu mohou několikrát vracet na tyto tzv. rozcestníky a odtud pokračovat na jinou podstránku.

Dalším velmi důležitým ukazatelem, který je důležitý v rámci analýzy zmínit, je **průměrná doba na stránce**. Tento ukazatel značí, kolik času průměrně návštěvníci stráví na dané stránce. Obdobně jako ukazatel *zobrazení stránek* může podat informace o atraktivnosti stránky či jejího obsahu, při předpokladu, že příčinou strávení delší doby na stránce je zaujetí návštěvníka obsahem.

Z Google Analytics bylo vyzorováno, že nejdéle návštěvníci strávili času na stránkách s kameny podle znamení. Jedná se konkrétně o stránky *Ryby*, *Vodnář*, *Rak*, *Kozoroh*, *Býk* (seřazeno sestupně podle průměrné doby na stránce). Tyto stránky mají vždy průměrnou dobu zobrazení nad 1 minutu, přičemž nejdéle návštěvníci strávili na stránce s kameny pro znamení *Býk*, která má průměrnou dobu zobrazení 1 minutu a 37 vteřin.

Tyto informace potvrzují to, proč lidé netráví tolik času na samotné stránce *Kameny podle znamení*. Tato stránka je pro návštěvníky pouhým rozcestníkem a mezistránkou. Návštěvníci tráví více času na stránkách se znaméním, a to buď z toho důvodu, že si prohlíží nabídku produktů nebo čtou charakteristiku daného znamení.

Všechny zmíněné informace vycházejí z 25 nejzobrazovanějších stránek, které jsou zobrazené v Příloze 1 Tab. 1.1. Nejdéle zobrazované stránky napříč celým e-shopem byly stránky s výsledky vyhledávání. Jednalo se však o stránky pouze s jen 1 či 2 zobrazení a jejich průměrná doba zobrazení byla až 29 minut. Tyto údaje nemají velkou vypovídací hodnotu, a proto nebyly brány v úvahu.

Na základě výše zjištěných informací o zobrazení stránek a průměrné době na stránce se doporučuje dále pracovat s kameny podle znamení. Lze vyvodit, že toto téma je pro návštěvníky a vybrané uživatele internetu atraktivní. Doporučuje se vytvořit mikrostránku věnované pouze kamenům podle znamení, která by přiváděla relevantní zákazníky přímo na

e-shop. Mikrostránka by obsahovala charakteristiku každého znamení a výpis vhodných kamenů pro toto znamení. Na stránce by se dále nacházely tematické obrázky a odkazy na e-shop, odkud by si čtenáři mohli kameny rovnou zakoupit.

Zobrazení stránky jde ruku v ruce se **vstupními stránkami**, což jsou stránky, přes které uživatelé přicházejí na samotný web. Pořadí 5 nejčastějších vstupních stránek je zobrazeno v Tab. 5.2., kompletní seznam 25 hlavních vstupních stránek se nachází v Příloze 1 Tab. 1.3. Jak lze vidět, nejvíce zobrazované stránky jsou také častými vstupními stránkami. Celé tabulce v počtu vstupů na stránce dominují 3 stránky, a to o značně velký počet, viz Tab 5.2. Jedná se o homepage, a dále o stránky *Léčivé kameny* a *Kameny podle znamení*. Rozdíl mezi třetí a čtvrtou stránkou se rovná 3 197 vstupům a lze vidět jak v Příloze 1 Tab. 1.3, tak i níže v Tab. 5.2. Odkud návštěvníci na tyto stránky přicházejí, je obsahem následujícího textu.

Tab. 5.2 – Stránky e-shopu seřazené podle vstupů

Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Procento odchodů ?
Návštěvy bez okamžitého opuštění	384 754 Podíl z celku v %: 89,24 % (431 161)	240 752 Podíl z celku v %: 83,84 % (287 159)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	42 983 Podíl z celku v %: 48,08 % (89 390)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 51,91 % (-100,00 %)	11,17 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-46,12 %)
1. /	15 011 (3,90 %)	9 545 (3,96 %)	00:00:45	7 412 (17,24 %)	0,00 %	12,72 %
2. /kameny-podle-znameni	23 674 (6,15 %)	9 994 (4,15 %)	00:00:25	5 954 (13,85 %)	0,00 %	12,96 %
3. /lecive-kameny	20 499 (5,33 %)	9 812 (4,08 %)	00:00:56	4 005 (9,32 %)	0,00 %	12,43 %
4. /buddhovy-energeticke-naramky	8 461 (2,20 %)	2 878 (1,20 %)	00:00:57	808 (1,88 %)	0,00 %	7,94 %
5. /sperky-s-kameny	3 985 (1,04 %)	1 943 (0,81 %)	00:00:45	587 (1,37 %)	0,00 %	10,69 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

V rámci práce byla sestavena tabulka zobrazující 5 stránek s nejvíce zobrazením a **média**, odkud návštěvníci na tyto stránky přišli. V Tab. 5.3 je u každé stránky v řádku vyznačená maximální hodnota červenou barvou.

Tab. 5.3 – Média návštěvnosti nejzobrazovanějších stránek

URL adresa stránky	Média návštěvnosti				
	organic	cpc	referral	e-mail	(none)
/kameny-podle-znameni	12 952	8 163	857	170	1 532
/lecive-kameny	6 467	10 750	1 767	313	1 202
/	5 737	5 156	2 032	473	1 613
/kameny-od-a-do-z	4 050	3 232	764	153	652
/sperky	3 615	2 997	1 013	144	756

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Google Analytics Nefertitis.cz

Jak lze vidět v Tab. 5.3, nejvíce návštěvníků přichází na stránky z neplaceného vyhledávání (organic). Na pomyslném druhém místě se umístily návštěvy prostřednictvím placené reklamy (cpc), a dále návštěvy z neidentifikovatelných zdrojů (none) a odkazů na jiných stránkách (referral). Nejméně návštěv přišlo na stránky prostřednictvím e-mailu.

Nejzobrazovanější stránky z organických zdrojů jsou pro uživatele internetu zajímavé a žádané, a zároveň to vypovídá o tom, že je obsah kvalitní a poskytuje vhodné informace jak samotnému čtenáři, tak indexovacím robotům. Na základě výše zjištěných údajů může e-shop upravit propagaci obsahu a formu marketingové komunikace. Vzhledem k nízké návštěvnosti z e-mailů, se e-shopu doporučuje více propagovat obsah prostřednictvím e-mailu.

V rámci analýzy obsahu bylo dále identifikováno 25 stránek s největším procentem odchodů. Kompletní výpis je k vidění v Příloze 1 Tab. 1.4, jeho zkrácená verze je zobrazena v Tab. 5.4. Jak lze vidět v Tab. 5.4, největší procento odchodů, konkrétně 71,11 %, měla za sledované období produktová stránka s cedrovým dřevem. Dále měla vysoké **procento odchodů** stránka Septárie, konkrétně 69,74 %, a produktová stránka s jantarovými korálky pro děti, která měla procento odchodů 68,98 %.

Tab. 5.4 – Prvních 5 stran seřazených dle procenta odchodů

Stránka	Odchody	Zobrazení stránek	Procento odchodů
	77 302 Podíl z celku v %: 88,48 % (89 390)	380 302 Podíl z celku v %: 88,20 % (431 181)	20,33 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-1,98 %)
1. /dreva/cedrove-drevo	128 (0,17 %)	180 (0,05 %)	71,11 %
2. /septarie/	136 (0,18 %)	195 (0,05 %)	69,74 %
3. /nahrdelniky-sekane/jantarove-koraliky-pro-deti	1 452 (1,88 %)	2 105 (0,55 %)	68,98 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Na produktových stránkách se nachází fotografie produktu, popis i dostatek informací. Příčinou odchodů může být neatraktivní cena, dočasná nedostupnost produktu, případně produkt nesplňoval požadavky zákazníků. Obdobně lze odůvodnit i ostatní produktové stránky, například *Pouštní růže sádrovec*, *Šiva lingam*, *Lávový kámen* a další. Aby e-shop zjistil příčiny tohoto jevu, může zrealizovat průzkum zaměřený právě na velké procento odchodů z těchto stránek. Výzkumem se může potvrdit jedna z hypotéz, že lidé odcházejí, protože je cena neatraktivní či produkt nevyhovuje podmínkám, případně se mohou nalézt úplně jiné příčiny. V případě, že se jedná o vysokou cenu, může e-shop cenovou nabídku upravit. Obdobně může e-shop přidat nové zboží do nabídky, které zde zákazníkům chybí a mají o něj zájem. Jak bylo zmíněno, příčinou odchodů z produktových stránek může být také

nedostupnost zboží. Teprve až po načtení stránky konkrétního produktu se návštěvník dozví, zda je produkt skladem či ne. Na předchozích stránkách kategorií s výpisem produktů nejsou nijak nedostupné produkty odlišeny. Je tedy na zvážení, zda takový prvek do výpisu k produktům nepřidat, a zjednodušit tak procházení webu návštěvníkům.

Další stránka s vysokým procentem odchodů, konkrétně 69,74 %, byla stránka Septárie, která spadá pod Atlas kamenů. Vysoký podíl odchodů lze odůvodnit dvěma způsoby. Za prvé, lidé mohli na stránce nalézt to, co hledali, a neměli tedy potřebu procházet další stránky e-shopu. Vzhledem k povaze stránky by se jednalo o informace o kameni. Za druhé, návštěvníci na stránce nenašli to, co hledali, a odešli. V tomto případě by se mohlo jednat o samotný kámen ke koupi. V nabídce e-shopu se tento kámen bohužel nenachází, přesto v textu chybí viditelný odkaz na další stránku, například s podobným produktem, který by mohl posloužit jako náhražka. Odkaz se nenachází ani před textem, ani za textem, jediné odkazy jsou umístěny v horním a dolním menu. Návštěvník se tedy mohl cítit tzv. v pasti. Stránka mu nenabízí možnost, kudy dál pokračovat. V takovém případě by bylo nejvhodnější doplnit do textu, případně pod text, viditelné odkazy na související zboží.

Ve výpisu se nachází také stránky z objednávkového procesu, konkrétně jde o stránky s potvrzením platby a potvrzením přijetí objednávky. U těchto stránek je velké procento odchodů očekávané, a to z toho důvodu, že se nachází na konci celého objednávkového procesu, po ukončení, případně zaplacení objednávky. Zákazník již nakoupil, co potřeboval, a neměl tedy potřebu se na e-shopu déle zdržovat.

Vysoké procento odchodů bylo také zaznamenáno u výsledků vyhledávání na e-shopu. Návštěvníci nejčastěji vyhledávali výrazy jako *amoli*, *nefrit* a *růženín*. Tyto stránky měly kolem 60 % odchodů. S největší pravděpodobností to bylo zapříčiněno tím, že návštěvníci ve výsledcích vyhledávání nenašli takový produkt, který očekávali. Například zadal-li do vyhledávání návštěvník obecnou frázi *růženín* a ve skutečnosti chtěl *náušnice z růženínu*, vyjely mu všechny produkty z tohoto kamene avšak pouze 1 druh náušnic. Ty však nemusely splňovat jeho požadavky, a proto ze stránky odešel.

Výše zmíněná data poskytují obecný přehled o tom, ze kterých stránek návštěvníci nejčastěji odcházejí. Všechny uvedené údaje je důležité pravidelně sledovat a dále analyzovat, aby se mohla vytvořit vhodná opatření vzhledem k typu a obsahu informací. E-shop na základě zjištěných dat může například upravit stávající obsah na stránkách s vysokým

počtem odchodů, upravit nabídku, případně cenu, aby byla pro zákazníky přívětivější, a nedocházelo tak k častým odchodům.

5.1.2 Analýza obsahu pomocí SEO nástroje

Během následující analýzy byl použit bezplatný online SEO nástroj dostupný na URL adrese <http://seo-servis.cz/>, prostřednictvím kterého byla získána data užitečná pro SEO zmíněná v kapitole Metodika výzkumu. Tyto údaje mají vliv zejména na umístění stránek v organickém vyhledávání. Cílem této kapitoly je vybrat tato důležitá data, podrobit je analýze a zjistit, zda jsou správně nastavena, případně potřebují upravit či dopsat.

Text je pro lepší přehlednost rozdělen do tří částí, a to na analýzu stránek samotného e-shopu, analýzu obsahu sekce Vše o kamenech a analýzu ostatních stránek z důvodu odlišné struktury stránek a jejich funkcí.

Analýza sekce Vše o kamenech

Jak bylo zmíněno v předchozích částech práce, na stránkách Nefertitis.cz se kromě nabídky produktů nachází sekce s články. Tato kategorie se jmenuje Vše o kamenech a nacházelo se zde celkem 123 stránek. Ty lze rozdělit na:

- rozcestníky, kterých bylo zaznamenáno celkem 7 a na kterých se nacházel výpis a odkazy na jednotlivé články, jak lze vidět na v Příloze 3 Obr. 3.1,
- články, jejichž počet čítal 115 a které byly rozděleny do 6 sekcí, viz Tab. 5.5,
- a stránka s videem, která byla zaznamenána pouze 1.

Tab. 5.5 – Počet článků v jednotlivých sekcích na e-shopu Nefertitis.cz

Název sekce	Počet článků
Atlas kamenů	94
Kameny dle zvěrokruhu	2
Kameny pro čakry	2
Rady a tipy ke kamenům	7
Vlastnosti a účinky kamenů	4
Feng Shui	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako první bylo analyzováno meta description. Ačkoliv tento údaj nemá přímý vliv na SEO, zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání a informuje uživatele, co se na dané stránce nachází, proto je žádoucí, aby dostatečně definovalo obsah stránky a vybízelo uživatele

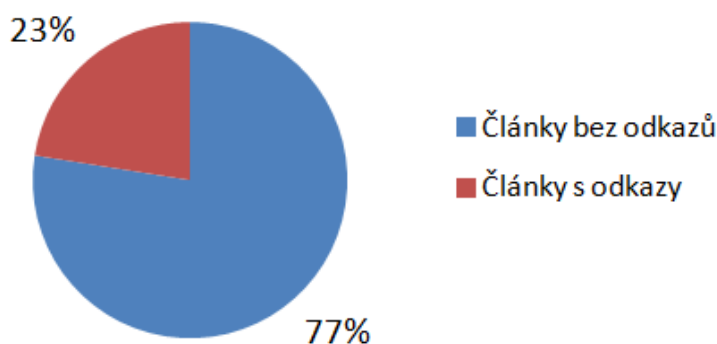
k akci. Na všech stránkách se nacházelo identické **meta description**. Tento text je velmi obecný, má 123 znaků včetně mezer a popisuje v jedné větě nabídku celého e-shopu. Meta description zní následovně: *Internetový obchod nabízející léčivé kameny, drahé kameny, polodrahokamy, šperky a další předměty související s esoterikou*. Použití stejného popisku na všech stránkách není vhodné a může být pro uživatele i matoucí. Doporučuje se tedy vytvořit pro každou stránku unikátní meta description.

Na SEO kvalitě webu se také podílí nadpisy. Na 5 stránkách byla zjištěná špatná **struktura nadpisů**. Ve všech případech se jednalo o vynechání nadpisu druhé úrovně. Tyto chyby snižují kvalitu webu a z hlediska SEO nejsou žádoucí, je potřeba je napravit.

Dalším důležitým údajem je **počet interních a externích odkazů**. Interní odkazy jsou odkazy v rámci jedné webové stránky, tzn. že odkaz směřuje na jinou podstránku webu, zatímco externí odkazy odkazují na stránky externí. Průměrný počet interních odkazů na stránce byl vypočítán na 153. V 99 % se na stránkách nacházelo 8 externích odkazů. Tyto odkazy vedou na stránky sociálních sítí e-shopu (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest), na blog e-shopu a stránky firmy Plugo, která tyto webové stránky vytvořila.

I přesto, že se na stránkách nacházel vysoký počet interních odkazů, v textech článků se odkazy vyskytovaly výjimečně. Na Obr. 5.1 lze vidět, že i přes velký počet interních odkazů, v 77 % nebyly v textu odkazy na jiné stránky či produkty. Tyto odkazy slouží jak čtenářům pro jednodušší procházení webu, tak i indexovacím robotům, neboť odkaz v textu působí pro roboty přirozeněji a má tedy vyšší hodnotu.

Obr. 5.1 – Podíl článků bez odkazů (s odkazy) na celkovém počtu článků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska SEO jsou také důležité titulky a URL adresa. **Titulky** byly téměř všude unikátní, pouze na 2 stránkách ze sekce Vše o kamenech se nacházel totožný titulek. Rovněž

byla zaznamenána pravopisná chyba v URL adrese, a to na stránce <http://www.nefertitis.cz/citribn-prehled-vlastnosti/>. Slovo citrín bylo zapsáno jako citribn. Byla také nalezena 1 stránka se zavádějící URL adresou, ze které by uživatel internetu nemohl odhadnout, co se na dané stránce skutečně nachází. Jedná se o rozcestník s články o Feng shui s adresou <http://www.nefertitis.cz/vse-o-kamenech/forum>. Všechny tyto chyby či nedostatky snižují SEO hodnocení stránky a je vhodné je opravit.

Následující text se věnuje blíže samotnému obsahu, jeho správnosti a formátování.

Po prozkoumání všech stránek s články lze rozdělit obsah na dva typy. Články prvního typu jsou strohé, bez obrázků a ilustrací, jak lze vidět v Příloze 3 Obr. 3.2. Tyto články působí přehledně, některé odstavce jsou však jen heslovité a neobsahují žádný prvek, který poutá pozornost. V článcích tohoto typu se nenacházely žádné odkazy a neobsahovaly vhodné nadpisy, pouze zvýrazněná slova na začátku řádku. Struktura nadpisů z hlediska zdrojového kódu stránky byla v pořádku, avšak v samotném článku se často vyskytoval nadpis pouze jeden, a to nadpis první úrovně. Nadpis druhé úrovně byl k nalezení až pod samotným článkem. Jednalo se o Související produkty.

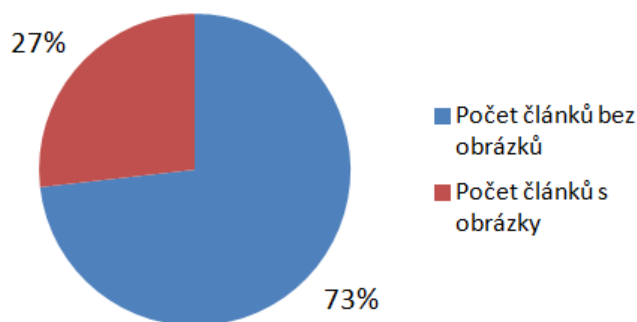
Druhý typ článků lze charakterizovat jako obsáhlý, přehledný. Text na sebe plynule navazoval a byl doplněn o obrázky, odkazy v textu, nadpisy, zvýrazněný text. Navíc byl text členěn do odstavců. Tento typ článku je zobrazen v Příloze 3 Obr.3.3.

Vzhledem k nesjednoceným stylům článků se doporučuje upravit všechny články do jednotného stylu, nejlépe do druhého typu.

Jak bylo zmíněno, na stránkách článků se nacházely také související produkty. 82 % stránek mělo pod článkem uvedené odkazy na související produkty. V případě, že čtenář popis kamene zaujal, mohl se podívat, které konkrétní produkty se z kamene vyrábějí nebo kolik takový kámen stojí, a následně tento produkt zakoupit. V 18 % se bohužel stránky odkazy na produkty nevyskytují. Je to dáno tím, že kámen není v nabídce e-shopu. Některé stránky z těchto 18 % však neobsahovaly ani odkaz v textu článku. Čtenář se tedy dostal do slepé uličky a nebyl dále navigován. Jediná cesta, kudy mohl přejít na další stránku, byly odkazy v horních či dolním menu. V tomto případě hrozí, že návštěvník ze stránky odejde, neboť neví, kde pokračovat nebo nenašel, co hledal. Doporučuje se tedy do takových stránek vložit viditelné odkazy na podobné nebo související produkty, které by mohly čtenáře zaujmout.

V grafu na obrázku 5.2 lze vidět, že v 73 % článků se nenacházely žádné obrázky a v pouhých 27 % se v článcích nacházely obrázky s kameny nebo obrázky vhodné k danému tématu. V tomto případě se e-shop záměrně ochuzoval o další relevantní obsah. Navíc, bude-li bráno v potaz to, že se v sekci Atlas kamenů nachází články s detailním popisem kamenů, je vhodné čtenáři produkt vizualizovat.

Obr. 5.2 – Podíl článků bez obrázků (s obrázky) na celkovém počtu článků



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další sledovaná data patří chyby v textech. Pravopisné a gramatické chyby jsou špatnou vizitkou e-shopu, pokud nejsou vytvářeny záměrně, a jsou-li v důležitých oblastech, jako je titulky či klíčové slovo, snižují hodnotu stránky a kvalitu obsahu.

Ve 25 % stránek byly zaznamenány **gramatické či pravopisné chyby**. Jednalo se například o chybějící mezery po interpunkci, chybějící čárky ve větách nebo překlapy. Rovněž bylo zaznamenáno nejednotné používání velkých písmen ve slovech váš, vám, vaši, vaší. Na 5 stránkách se vyskytují tato slova s velkými písmeny, na zbylých 117 s malými počátečními písmeny. V Příloze 3 Obr. 3.4 lze vidět názornou ukázkou pravopisných chyb v článku s názvem Brazilit. Chyby jsou zvýrazněny červeně. Všechny chyby je doporučeno odstranit a zajistit opatření, aby se dále nevyskytovaly, například nechat text přečíst korektorem.

I přesto, že 8 stránek slouží jako tzv. rozcestníky, nebyl na nich nalezen žádný text, jen odkazy na články. Během auditu obsahu byly dále nalezeny 2 stránky s chybějícím textovým obsahem. Tyto stránky spadaly pod články a bylo tedy očekáváno, že se zde text nacházet bude. Jednalo se o stránku s videem a stránku o kameni serpentín, která je zobrazena v Příloze 3 Obr. 3.5. Takové stránky mohou na uživatele působit nezajímavě a neposkytují mu žádné informace o funkci dané stránky. E-shop se také okrádá o další unikátní obsah. Doporučuje se tedy doplnit vhodné texty s klíčovými slovy.

Analýza hlavních sekcí a podsekcí e-shopu

V další části obsahového auditu e-shopu Nefertitis.cz byly analyzovány sekce s produkty, a to jak hlavní kategorie stromu, tak i jejich podsekcce. Surová data sesbíraná prostřednictvím bezplatného SEO nástroje jsou případně k dispozici v příloze na přiloženém CD.

Během auditu bylo zjištěno, že na e-shopu se za sledované období nacházelo celkem 115 stránek sekcí s produkty. Tyto stránky byly rozděleny do 4 hlavních kategorií, a to:

- léčivé kameny,
- šperky,
- esoterika,
- doplňky.

Konkrétní počty stránek v každé sekci lze vidět v Tab. 5.6. U těchto stránek byl sledován text, dále odkazy a chyby v textech, titulky a meta description.

Tab. 5.6 – Počet podsekcí v hlavních sekcích na e-shopu Nefertitis.cz

Název hlavní sekce	Počet podsekcí
Léčivé a drahé kameny	49
Šperky	27
Esoterika	19
Doplňky	20

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti stránkám s články, sekce s produkty již měly v 71 % unikátní **meta description**. Na pouhých 29 % stránek se nacházel popisek meta description zmíněný již u analýzy Vše o kamenech. SEO nástroj rovněž označil 37 % meta description na stránkách jako příliš dlouhé. Po bližším zkoumání bylo zjištěno, že v 87 % se jednalo o texty dlouhé do 160 znaků včetně mezer. Takto dlouhé meta description jsou z hlediska SEO v rámci normy. Zbylých 13 % stran mělo nevhodně dlouhý meta popisek, jednalo se vždy o text delší než 200 znaků včetně mezer. Takto dlouhé meta description vyhledavače ignorují nebo je zkracují do potřebné délky.

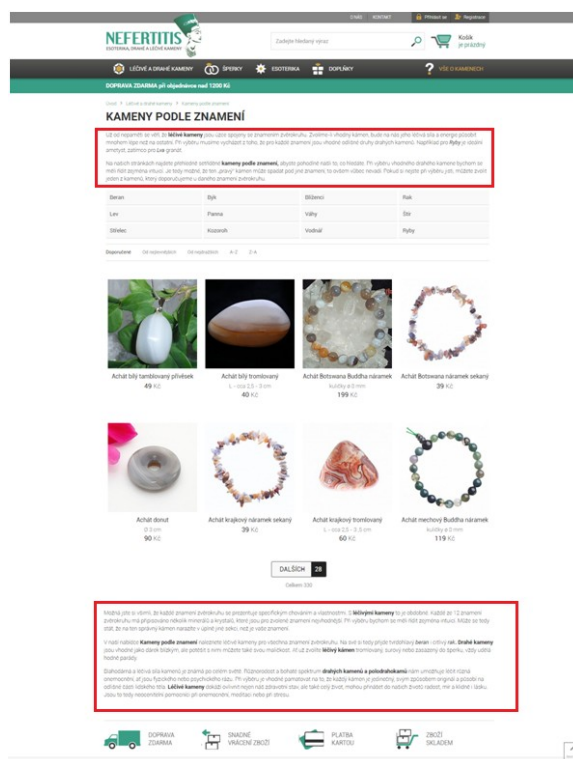
Dále bylo zaznamenáno, že 11 % stránek mělo jako meta description pouhý výčet klíčových slov. Ať už se jedná o gramatické či pravopisné chyby, nevhodnou délku nebo

špatně zvolený obsah v meta description, je vhodné text zkrátit na požadovanou délku nebo upravit či přepsat, aby čtenář měl představu, co se na dané stránce nachází.

Struktura nadpisů byla u všech 115 stránek naprosto v pořádku a není tedy třeba ji upravovat a dále se jí zabývat.

Jak lze vidět na Obr. 5.3, e-shop umožňuje vkládat **popisky** do horní i dolní části stránky. Popisky jsou na Obr. 5.3 zvýrazněny červeně. V horní části se nacházel text v rozsahu jednoho odstavce, oproti tomu v dolní části je prostor pro texty delšího rozsahu. Na první pohled je viditelný pouhý kousek textu. Až po kliknutí na tlačítko „Více“ se objeví kompletní text, viz Obr. 5.3. Ačkoliv by k dolním textům nemusel běžný návštěvník dojít, stále jsou viditelné pro indexovací roboty. Je zde tedy velký prostor pro tvorbu unikátního obsahu s vhodnými klíčovými slovy a odkazy.

Obr. 5.3 – Ukázka popisků stránky s produkty



Zdroj: [29]

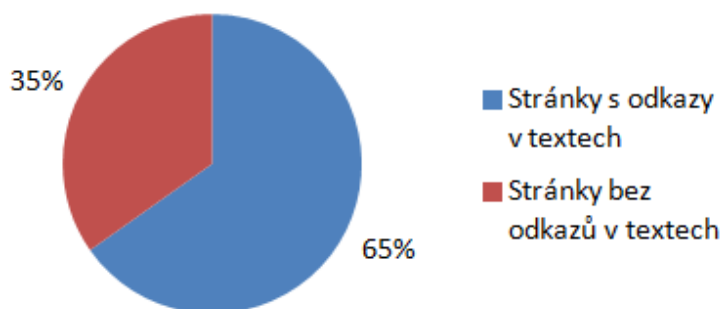
Na Obr. 5.3 je možné také vidět formátování a úpravu textů, respektive oddělování odstavců a zvýraznění klíčových slov v textech.

Z celkových dat bylo zjištěno, že 98 % stránek mělo vloženo horní popis, avšak 84 % stránek nemělo popis spodní. U pouhých 2 % stránek nebyl zaznamenán popis

žádný. V případě nevyplněných popisků se e-shop ochuzuje nejen o počet klíčových slov na stránce a interní odkazy, ale také o kvalitní obsah, který by mohl zaujmout návštěvníka stránky. Takové volné prostory na webu je vhodné využít a doplnit je o texty.

Dále bylo zjištěno, že na 65 % stránkách s texty se nacházel alespoň 1 odkaz. Podíl stránek s **odkazy v textu** a stránek bez odkazů lze vidět na Obr. 5.4. Jako stránky s odkazy v textech byly brány všechny stránky, které obsahovaly alespoň 1 odkaz v dolním či horním popisku.

Obr. 5.4 – Podíl textů s odkazy (bez odkazů) na celkovém počtu stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný počet interních odkazů na stránce činil 188, externích 8. Stejně jako v případě článků a sekcí Vše o kamenech se jednalo o odkazy na sociální síť Facebook, Google+, Pinterest, Twitter, blog a stránky Plugo. Při porovnání s články je zde naprosto opačná situace. V 77 % článků se nenacházely žádné odkazy i přesto, že průměrný počet interních odkazů byl mnohem vyšší. Oproti tomu u stránek s výpisy produktů chyběly odkazy v textech jen v 35 %. I přesto je však vhodné texty projít a doplnit odkazy do textu na stránky, kde se žádný odkaz nenachází.

V samotných textech na stránkách nebyly nalezeny žádné **gramatické či pravopisné chyby** a na všech stránkách se nacházely unikátní titulky. SEO nástroj označil pouze 1 titulek jako nevhodný, a to z důvodu délky textu. Titulek měl 80 znaků včetně mezer. Takto dlouhý titulek vyhledávače pravděpodobně zkrátí a useknuté titulky, stejně jako meta description, nevyhlíží nejlépe. Je tedy vhodné titulek zkrátit na požadovanou délku.

Analýza ostatních stránek

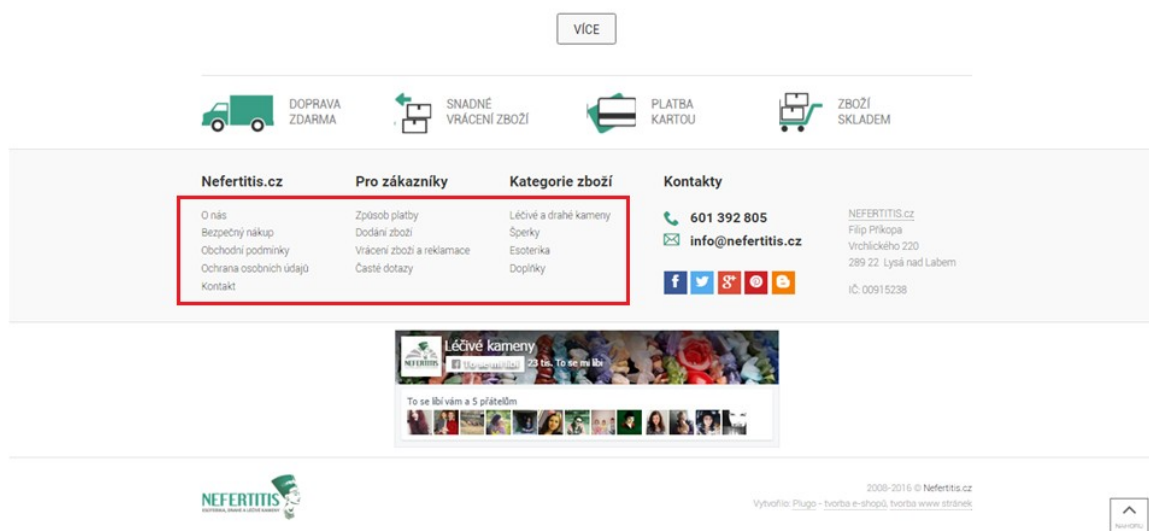
V poslední části auditu webu byly analyzovány stránky:

- O nás,

- Bezpečný nákup,
- Obchodní podmínky,
- Ochrana osobních údajů,
- Kontakt,
- Způsob platby,
- Dodání zboží,
- Vracení zboží a reklamace,
- Časté dotazy.

Těchto 9 stránek bylo od ostatních odděleno, neboť nezapadají pod typické články ani sekce s produkty. Odkazy na ně jsou umístěny v dolní části webové stránky, jak lze vidět na Obr. 5.5.

Obr. 5.5 - Odkazy na ostatní stránky na e-shopu Nefertitis.cz



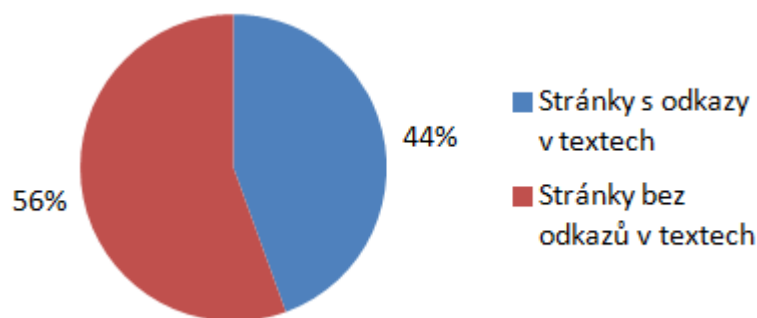
Zdroj: [29]

Na všech těchto stránkách byly rovněž sledovány meta description, titulky, struktura nadpisů, odkazy, chyby a obrázky.

Všechny stránky měly identické **meta description** jako na ostatních stránkách e-shopu. Jeho podoba byla zmíněna v předchozích částech této práce. Přestože se nejedná o klasické články, produktové stránky nebo sekce s produkty, je i zde žádoucí, aby stránky měly unikátní meta description, a je tedy vhodné jej doplnit.

Titulek byl vždy unikátní a odpovídal obsahu na stránce. Rovněž byla všude správná **struktura nadpisů**. U těchto parametrů není nutné se dále pozastavovat, jelikož jsou nastaveny správně. Dále bylo zjištěno, že se na stránkách v 56 % nenacházely žádné odkazy v textech. I přesto, že je počet stránek bez odkazů v textu srovnatelný s počtem stránek s odkazy, viz Obr. 5.6, je vhodné, aby byly odkazy na jiné stránky e-shopu dodatečně do textu doplněny.

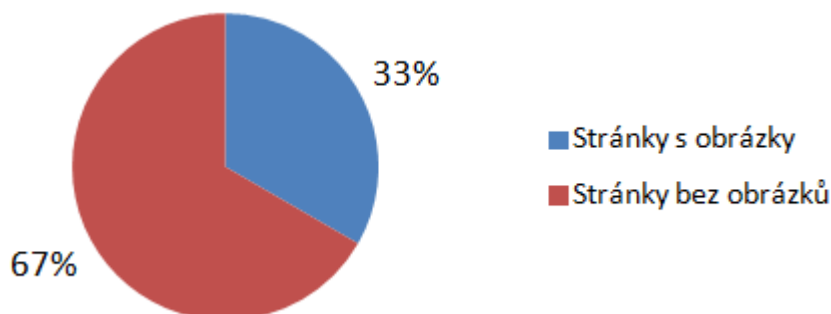
Obr. 5.6 - Podíl stránek s odkazy (bez odkazů) v textech na celkovém počtu stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoli se nejedná o články v pravém slova smyslu, v 67 % se zde nenacházely žádné obrázky, viz Obr. 5.7. V některých případech je to pochopitelné, například stránka Obchodní podmínky. Na e-shopu byly ale také stránky s textem, kde byl dostatek prostoru pro obrázky či infografiku a e-shop tak přicházel o cenný obsah, například stránka O nás.

Obr. 5.7 - Podíl stránek s obrázky na celkovém počtu ostatních stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byly hodnoceny stránky z hlediska obsahu a jeho správnosti. V textech byla nalezena 1 **gramatická chyba**. Jednalo se o stránku o vrácení zboží, kde chyběla čárka ve větě *Vyřízení trvá do 14 pracovních dní avšak stíháme to i dříve*. Na všech stránkách byla

zjištěna pouze 1 **pravopisná chyba**, a to na stránce s obchodními podmínkami, kdy bylo zaměněno slovo *prodávající* slovem *prodávají*.

Na 66 % stránkách byla také nalezena velká počáteční písmena u oslovení vás, vámi, vaši, vaší apod. Pro pročetí všech stránek e-shopu bylo zjištěno, že tato komunikace je nesjednocená a vyskytují se zde varianty s velkými i malými písmeny.

Pravopisné i gramatické chyby a nesjednocená forma komunikace není žádoucí, jak z pohledu SEO, tak z pohledu zákazníka, který může nabýt dojmu, že e-shop není kvalitní či profesionální.

5.2 Analýza obsahu na blogu a dalších stránkách

Následující kapitola pojednává o analýze obsahu na ostatních webech spadajících pod e-shop Nefertitis.cz. Jedná se o:

- blog na adrese <http://lecive-kameny.blogspot.cz/>,
- webovou stránku s URL adresou <http://www.kameny-lecive.cz/>.

Obě stránky byly vytvořeny pod hlavičkou e-shopu a slouží jako další komunikační prostředky s cílem předat informace potenciálním, bývalým i současným zákazníkům a přivést je na e-shop.

Vzhledem k různému formátu a povaze stránek byla kapitola dále rozdělena na dvě části. První část, analýza obsahu na blogu, se zabývá návštěvností jednotlivých článků, zdroji návštěvnosti, titulky, odkazy a druhy obsahu použitých v článcích. V druhé části byl proveden audit stránky kameny-lecive.cz, kde byly analyzovány data z Google Analytics (zobrazení stránek, průměrná doba na stránce, vstupní stránky, média návštěv) a bezplatného SEO nástroje, prostřednictvím kterého se získaly informace o meta description, titulcích a odkazech. Data sesbíraná ze SEO nástroje jsou k dispozici v plném rozsahu na příloženém CD.

5.2.1 Analýza obsahu na blogu lecive-kameny.blogspot.cz

Bylo zjištěno, že služba Blogger.com v základních úpravách neposkytuje vkládání vlastních SEO parametrů, proto žádný z článků neměl nastavené **meta description**. Nevložené meta description má za příčinu, že vyhledávače vyberou na základě svých požadavků jiný text nacházející se na stránce a vloží jej do popisku. Text však nemusí být

vždy vhodný nebo nemusí dostatečně vystihovat obsah stránky. Podobná situace nastala u článku s osobními kameny narození, viz Příloha 6 Obr. 6.1.

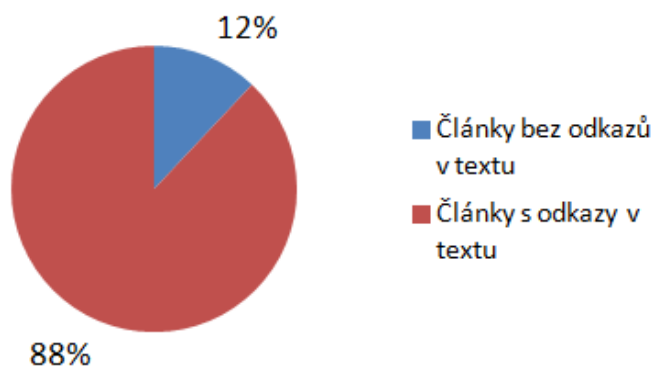
Další SEO faktor, který byl analyzován, je **titulek**. **Titulek** vždy odpovídal podobě *NEFERTITIS BLOG : Nadpis článku*. U pouhých 10 % označil SEO nástroj titulek jako příliš dlouhý, ostatní byly v rámci normy. Jak bylo již napsáno v minulé analýze, příliš dlouhé titulky vyhledávače zkrátí. Je vhodné volit titulky odpovídající SEO požadavkům.

Všechny články měly přiložené obrázky a tematické fotografie, avšak pouhých 13 % stránek obsahovalo i **jiný obsah**. V 86 % případech se jednalo o tabulky s účinky či vlastnostmi léčivých kamenů, ve 14 % bylo nalezeno také video. Pokud existují prostředky a možnosti, je možné doplnit jiný obsah i na další stránky. Může se jednat o zmíněné tabulky či video.

U článků se rovněž zkoumala **správná struktura nadpisů**. Ze sesbíraných dat vyplynulo, že jen u 4 % článků byla vynechaná 1 úroveň nadpisu. Úrovně nadpisů by měly následovat postupně a neměly by být žádné úrovně přeskočeny. Proto je vhodné upravit chybnou strukturu nadpisů. Ostatní stránky měly strukturu nadpisů v pořádku.

V grafu na Obr. 5.8 lze vidět, že 12 % článků nemělo v textu žádný odkaz na e-shop. V případě, že se na takový článek dostane návštěvník, zaujme jej kámen či produkt zmíněný v článku a nenajde odkaz na tento produkt, přichází e-shop o potenciálního zákazníka. Proto je doporučeno do každého článku umístit alespoň 1 odkaz na e-shop.

Obr. 5.8 - Podíl článků s odkazy (bez odkazů) v textu na celkovém počtu článků



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako další byla zkoumána data z nástroje Blogger. Ten umožňuje zobrazit informace o zobrazení stránek a odkazujících webech, které udávají, kde se nachází odkazy na blog a odkud na ně návštěvníci přišli.

V Tab. 5.7 jsou k vidění články s nejvíce zobrazením. Všechny tyto články byly sdíleny na sociální síti Facebook. Je tedy očekávané, že mezi nejčastěji odkazované weby patří právě tato sociální síť, viz Tab 5.8.

Tab. 5.7 - Nejzobrazovanější články na blogu lecive-kameny.blogspot.cz










Položka	Zobrazení stránky	
Najděte svůj osobní kámen narození 5. 2. 2015	4770	
Čištění drahých kamenů - všechny ... 21. 6. 2014	4708	
Zablokujte negativitu okolo vás pom... 23. 7. 2014	3546	
Odblokování a harmonizace čaker p... 10. 6. 2015	2581	
Nejsilnější léčivý kámen světa Sup... 7. 9. 2014	2541	
Larimar je kámen dávné moudrosti ... 26. 10. 2014	2354	
Programování léčivých kamenů 15. 11. 2014	1563	
Jak kombinovat náhrdelníky a nára... 10. 1. 2015	1530	
Jak používat drahé kameny k získá... 14. 3. 2015	1013	
Rekonstruovaný tyrkys: "podvod ne... 9. 2. 2014	977	

Zdroj: Statistiky služby Blogger

Jak už bylo zmíněno, v Tab. 5.8 jsou k vidění stránky, z jakých odkazujících webů návštěvníci přicházeli. Už na první pohled je patrné, že nejvíce zobrazení stránek proběhlo pomocí odkazů ze sociální sítě Facebook. Jedná se o standardní stránku Facebook.com, dále mobilní verzi m.facebook.com, ale také l.facebook.com a lm.facebook.com. Tyto dvě poslední variace značí weby, které jsou Facebookem ověřené a uživatelé Facebooku říkají, že se na nich nenachází žádný vir, spam či jiný nebezpečný obsah.

Tab. 5.8 - Odkazující weby na lecive-kameny.blogpost.cz

Odkazující weby

Položka	Zobrazení stránky	
www.facebook.com	7402	
www.google.cz	6618	
search.seznam.cz	5344	
l.facebook.com	4303	
m.facebook.com	3949	
www.nefertitis.cz	1753	
lm.facebook.com	1119	
www.google.sk	1092	
www.google.com	344	
www.obrazky.cz	149	

Zdroj: Statistiky služby Blogger

Důvodem vysokého počtu zobrazení ze sociální sítě Facebook může být atraktivita témat. Uživatelé sociální sítě zřejmě zaujaly příspěvky s odkazem na články na blog, a proto na ně klikali. Obdobný důvod může mít také velké zobrazení článků prostřednictvím vyhledávačů Google a Seznam. Dalším důvodem však může být také dobře nastavené SEO, velký počet klíčových slov v textech či malá konkurence, tzn. malý počet článků na podobné téma. Jako příklad lze uvést článek s osobními kameny narození, zobrazený v Příloze 6 Obr. 6.1, který se ve vyhledávání na klíčové slovo *kameny narození* objevil mezi prvními odkazy.

Článek *Najděte svůj osobní kámen narození* má mnohem více zobrazení v porovnání například s článkem o rekonstruovaném tyrkysu, viz Tab. 5.7. Tyto informace, že je téma kamenů narození a téma osobních kamenů tak oblíbené a pro lidi zajímavé, se mohou použít při další tvorbě obsahu. Na blogu je článků na toto téma málo, proto se doporučuje vytvořit další nové články nebo tzv. seriály článků na tato témata.

Lze tedy říci, že na zobrazení článků na blogu má velký vliv nejen propagace, ale i samotný obsah, technické nastavení stránky a počet klíčových slov.

5.2.2 Analýza obsahu stránky kameny-lecive.cz

E-shop kromě blogu spravuje také stránku nacházející se na URL adrese <http://www.kameny-lecive.cz/>, která slouží jako encyklopedie léčivých a drahých kamenů. Stránka je vizuálně podobná blogu <http://lecive-kameny.blogspot.cz> a nachází se na ni krátké články o kamenech rozříděné podle abecedy.

Následující analýza bude vycházet z údajů z Google Analytics, a zároveň z vybraných dat ze SEO nástrojů. Kompletní data sesbíraná prostřednictvím SEO nástroje jsou přiložena na CD.

Za sledované období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016 se nacházelo na webové stránce 125 stránek a bylo zaznamenáno celkem 5 426 návštěv. Přepočtený počet návštěv na den vychází v průměru 79. I přesto, že návštěvnost nebyla nulová, mohla být mnohonásobně vyšší. Malá návštěvnost může být dána špatným SEO nastavením stránek, malým počtem klíčových slov v textech, případně špatnou propagací.

Průměrně bylo zobrazeno na 1 návštěvu 2,51 stránky. Dalo se předpokládat, že počet stránek bude nízký, neboť lidé přicházejí s největší pravděpodobností s potřebou dovědět se informace o 1-2 kamenech. Po přečtení informací tedy ze stránky odcházejí.

Průměrná **míra okamžitého opuštění** za sledované období byla 74,33 %. U magazínů, internetových časopisů, blogů a podobně zaměřených stránek je velká míra okamžitého opuštění tolerována, neboť uživatelé webu přicházejí na takové stránky, přečtou si 1 vybraný článek, případně několik článků, a z webu odcházejí. Průměrná doba strávená na stránce činila 2 minuty a 7 vteřin, což odpovídá době čtení jednoho nebo dvou kratších článků.

Před dalšími kroky byly statistiky upraveny a byly zobrazeny pouze návštěvy bez okamžitého opuštění. Tyto údaje mají větší vypovídací schopnost, jak již bylo uvedeno v analýze obsahu na e-shopu.

Mezi **nejvíce zobrazované stránky** patřila hlavní stránka, neboli homepage, a dále stránky s kameny avanturin a ametyst. V zobrazení vynikala také stránka sloužící jako tzv. rozcestník, která se nachází na URL adrese <http://www.kameny-lecive.cz/a/>. Jak si lze v Příloze 7 Tab. 7.1 všimnout, tato stránka měla průměrnou dobu zobrazení 12 vteřin. Je to dáno pravděpodobně tím, že na této stránce se nenachází žádný obsah. Na rozdíl od klasického rozcestníku se tu však nenacházely ani odkazy na jednotlivé kategorie s kameny. Odkazy se zobrazily pouze po najetí myši na písmeno A v menu.

U ostatních stránek je **průměrná doba zobrazení** vyšší, neboť se na nich nachází krátký popis kamene a návštěvníci si zřejmě tento text četli.

Jak lze v Příloze 7 Obr. 7.2 vidět, hlavní **vstupní stránkou** je samotná homepage. Mezi dalšími vstupními stránkami se nacházely stránky s kameny, které se však na počtu vstupů podílely kolem 4 % a méně.

V Tab. 5.9 je zaznačeno, odkud návštěvníci nejčastěji přicházeli. Nejvíce stránek bylo zobrazeno organicky (organic), nejméně návštěvníků přišlo prostřednictvím odkazů na jiných stránkách (referral).

Tab. 5.9 – Média návštěvnosti stránky kameny-lecive.cz

Média návštěvnosti	Zobrazení stránek
Organic	8 182
(none)	1 135
Referral	270

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Google Analytics Kameny-lecive.cz

I přesto, že mnoho návštěvníků přicházelo organicky, jsou statistiky návštěv stále poměrně malé, proto se bude následující text zabývat možnými příčinami tohoto jevu.

U všech stránek bylo prostřednictvím SEO nástroje zjištěno, že na žádné stránce se nenachází **meta description**, meta klíčová slova, autor a sitemap. Každá stránka má unikátní **titulek**, avšak ostatní klíčové SEO faktory chybí. To mohlo být příčinou malé návštěvnosti webu. Chybějící SEO faktory mají vliv na umístění a zobrazování stránek ve vyhledávání.

Po přečtení textů bylo také zjištěno, že se v textech nevyskytuje mnoho klíčových slov na dané téma. I tento faktor má velký vliv na zobrazení stránek ve vyhledávačích a je tedy texty vhodné zpětně doplnit o SEO parametry, ale také o vhodná klíčová slova na stránkách.

Na stránkách se nenacházely ani odkazy na samotný e-shop Nefertitis.cz, a to jak v hlavičce, patičce dokumentu či v textu. Zákazník si tedy nemůže spojit online encyklopedii kamenů se značkou e-shopu, i přesto, že e-shop tuto stránku vytvořil pod svou záštitou. Odkaz na Nefertitis.cz byl nalezen pouze na hlavní stránce. Dále se na všech stránkách v postranním panelu nacházel odkaz na sociální síť s možností okamžitého udělení tzv. To se mi líbí.

Tento nedostatek je vhodné napravit. Na stránky přicházejí návštěvníci se zájmem o léčivé a drahé kameny a e-shop by tak mohl mít možnost z těch návštěvníků udělat své zákazníky.

5.3 Analýza obsahu na sociální síti Facebook

V rámci poslední části obsahové analýzy byla provedena analýza obsahu na sociální síti Facebook za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016. E-shop Nefertitis.cz používá nejen sociální síť Facebook, ale také Google+, Pinterest a Twitter. I přesto, že jsou na všech aktivní, největší základnu fanoušků mají právě na Facebooku. Na ostatních sociálních sítích se počet fanoušků pohybuje maximálně v řádu desítek a aktivity fanoušků jsou téměř nulové.

V rámci analýzy byla hodnocena frekvence publikování příspěvků, čas publikování, typy příspěvků a organický dosah.

Za sledované období bylo zveřejněno celkem 108 příspěvků, přičemž se jedná o:

- 2 nabídky,
- 13 odkazů,
- 93 fotek.

Obsahem příspěvků typu **odkaz** a **nabídka** byly slevy, akce na dopravu zdarma nebo upozornění na novinky na e-shopu. Zbylé příspěvky v podobě **fotografií** obsahovaly vždy obrázek kamene, šperku nebo jiného produktu vyrobeného z drahých kamenů. Fotografie byly doplněny o popis produktu a účinky daného léčivého kamene. V případě, že se jednalo o produkt, který se nacházel na e-shopu, byl součástí příspěvků i odkaz na konkrétní zboží.

Frekvence publikování byla každý den, ve výjimečných situacích 2krát denně nebo obden. Příspěvky byly zveřejňovány jak dopoledne kolem 8. hodiny, tak i v odpoledních hodinách, opět kolem 8. hodiny.

Ze všech příspěvků bylo pouze 32 propagováno. Z toho důvodu, se v další části analýzy bude klást důraz zejména na organický dosah příspěvků, aby nebyly informace zkreslené.

V Příloze 4 Obr. 4.1 lze vidět celkový denní **organický dosah** za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016. Z těchto všech příspěvků byly vybrány 3 příspěvky s největším organickým dosahem vždy 1 za daný měsíc. U těchto příspěvků se porovnával čas publikování a forma příspěvků.

Největší organický dosah za měsíc leden, únor a část března měly příspěvky s fluoritem, viz Příloha 5 Obr. 5.1, příspěvek s růženínem, viz Příloha 5 Obr. 5.2 a příspěvek se stříbrným prstenem s larimarem, viz Příloha 5 Obr. 5.3.

Pro porovnání byly vybrány příspěvky s **nejnižším organickým dosahem** v daných měsících.

V měsíci leden měl nejmenší organický dosah příspěvek se stříbrnými čakrovými šperky, viz Příloha 5 Obr. 5.4. V únoru skončil na posledním místě v organickém dosahu příspěvek se šperky s paua, viz Příloha 5 Obr. 5.5 a v březnu příspěvek se stříbrným přívěskem s amolitem, viz Příloha 5 Obr. 5.6.

Všechny tyto příspěvky byly publikovány ve večerních hodinách. V porovnání s příspěvky s největším dosahem lze říci, že větší úspěch měly příspěvky zveřejněné dopoledne. Dále bylo zjištěno, že největší organický dosah mají příspěvky s 1 fotografií, na které se nachází buďto oblíbený drahý kamen nebo naopak netradiční produkt z kamene, případně samotný kámen. Příspěvky s fotografiemi malých rozměrů a dvě a více fotografie nemají tak velký organický dosah.

Těmto údajům může e-shop v budoucnu přizpůsobit volbu obsahu ke sdílení a jeho čas zveřejňování, tvorbu reklam, případně volbu příspěvků k propagaci. Doporučuje se volit 1 obrázek větších rozměrů a pokračovat v publikování spíše v dopoledních hodinách.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vychází z cílů a výsledků jednotlivých analýz obsahu e-shopu i ostatních stránek, které byly objektem této práce. Kapitola je členěna na podkapitoly věnované doporučení k jednotlivým stránkám.

6.1 Doporučení k obsahu e-shopu Nefertitis.cz

Ze zjištěných údajů z Google Analytics vyplynulo, že nejnavštěvovanější stránkou a častou vstupní stránkou za sledované období byla stránka *Kameny podle znamení* a dále její podstránky s jednotlivými znameními. Vzhledem k velkému vyhledávání klíčových slov na toto téma se e-shopu doporučuje dál s tímto tématem pracovat a rozvíjet ho. I přesto, že se v sekci Vše o kamenech nachází článek podobného tématu, doporučuje se **vytvořit mikrostránku věnovanou pouze kamenům dle znamení**. Na této stránce bude přiblíženo každé znamení, kterému budou doporučeny vhodné kameny. Součástí stránky budou také obrázky a odkazy na e-shop, aby si návštěvníci mohli v případě potřeby kameny rovnou zakoupit.

Dále bylo zjištěno, že na e-shop přicházeli návštěvníci nejméně prostřednictvím e-mailu. E-shopu se doporučuje **více propagovat obsah prostřednictvím e-mailu**. Může se jednat o propagaci nových článků na e-shopu i na blogu. Vždy po vytvoření a publikování nového obsahu by se připravil newsletter upozorňující na tento nový článek.

Na e-shopu byla za sledované období zaznamenána vysoká míra odchodů z několika produktových stránek. Pokud by tato situace pokračovala dále, bude vhodné podrobit tento jev dalšímu zkoumání, udělat průzkum zaměřený na to, proč lidé z těch stránek odcházejí, i přesto, že je obsah v pořádku.

Po použití SEO nástroje bylo zjištěno, že na všech stránkách sekce Vše o kamenech a na 33 % stránkách kategorií s produkty se nachází stejné meta description, na 11 % stránkách ze sekcí e-shopu byl popis pouhým výčtem klíčových slov a ve 13 % případech bylo meta description příliš dlouhé. Ačkoli tento údaj není jeden z klíčových v oblasti SEO, z pohledu zákazníka je důležitý, neboť se zobrazuje v organickém vyhledávání. Doporučuje se **vložit meta description** v rozsahu maximálně 160 znaků a s obsahem popisující obsah stránky a vyzývající uživatele k akci. Příklad může být stránka *Léčivé kameny pro znamení Blíženci*,

kde by meta description znělo následovně: *Všechny léčivé kameny pro Blížence na jednom místě: achát, citrín, jantar a další! Přijďte si vybrat ten pravý kámen pro vás nebo vaše blízké na Nefertitis.cz.*

Ve 4 % stránek ze sekce Vše o kamenech byla zjištěna špatná struktura nadpisů. Informace, o které stránky se jedná, jsou dostupné na přiloženém CD. V tomto případě se doporučuje **upravit struktura nadpisů tak, aby odpovídala pravidlům SEO**. Nadpis první úrovně by měl být vždy jeden, za ním by měly následovat nadpisy druhé úrovně, které mohou pod sebou mít nadpisy třetí úrovně, případně ještě čtvrté. Správná struktura nadpisů zvýší SEO hodnocení stránky.

V rámci analýzy bylo zaznamenáno, že 77 % článků a 35 % stránek sekcí s produkty neobsahovalo žádný odkaz v textu. Doporučuje se tedy do každého textu takové stránky **vložit alespoň 1 odkaz** na zboží, kategorii s produkty, případně na podobné zboží či sekci, pokud se daný produkt v nabídce nevyskytuje. Odkazem by mělo být nejlépe klíčové slovo nebo seskupení klíčových slov, například kámen růženín nebo léčivé kameny.

V 73 % článcích se také nevyskytovaly obrázky. E-shopu bylo doporučeno **doplnit obrázky a fotografie** do těchto článků a tím vizualizovat daný kámen či produkt potenciálnímu zákazníkovi. Fotografie by měly být zvoleny s ohledem k tématu článku a měly by být v dostatečném rozměru, aby byl obsah dobře viditelný nebo naopak aby nezabíral obrázek příliš mnoho místa.

Články v sekci Vše o kamenech měly dvojí podobu. Doporučuje se **sjednotit formátování, stylizaci a rozsah článků** tak, aby působily alespoň podobně po vizuální stránce a měly podobnou strukturu. Čtenáři si tak navyknou na určitý standard článků a budou se v nich lépe orientovat. Z obou typů článků, které se na e-shopu nachází (krátký, stručný a dlouhý, obsáhlý), se doporučuje zavést právě ten obsáhlejší, který je členěn do odstavců, má nadpisy a je doplněn obrázky a odkazy. Vzhledem k tomu, že tyto změny jsou nejvíce viditelné z pohledu zákazníka na e-shopu, je doporučeno se jimi zabývat přednostně, obdobně jako doplnění fotografií a obrázků do článků tam, kde chybí.

Z analýzy bylo dále zjištěno, že na 31 stránkách se nacházely pravopisné či gramatické chyby. Rovněž bylo během procházení všech stránek zaznamenáno nesjednocené používání velkých a malých písmen u zájmen váš, vám apod. Chyby v textech a nesjednocená komunikace nepůsobí na čtenáře dobrým dojmem. Doporučuje se **chyby odstranit** a zavést

opatření, aby se v textech v budoucnu nevyskytovaly, například kontrolování textů korektorem. Chyby je vhodné opravit nejlépe souběžně s úpravami ve formátování, stylizaci a rozsahem textů.

Jak již bylo v analýze zmíněno, na žádném tzv. rozcestníku se nevyskytoval žádný text a v 84 % sekcích produktů chyběl spodní text. E-shop tak přicházel o další obsah, proto se doporučuje tento text doplnit, proložit jej vhodnými odkazy a klíčovými slovy, jako je tomu u stránek, které již tento popis mají.

6.2 Doporučení k obsahu blogu **Lecive-kameny.blogpost.cz**

Na základě výsledků analýzy obsahu blogu **Lecive-kameny.blogpost.cz** bylo doporučeno **přispívat články alespoň 2krát měsíčně** a sdílet je na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Doporučuje se také vyzkoušet jiný způsob propagace, a to zasílání e-mailů registrovaným uživatelům e-shopu zaměřené pouze na novinky na blogu.

Jak bylo zjištěno, 12 % článků nemělo v textu odkaz na e-shop. Z tohoto důvodu se doporučuje do každého článku **vložit alespoň 1 odkaz** a to nejlépe na klíčové slovo či slova.

Po obsahové stránce se e-shopu doporučuje **zavést seriály článků nebo napsat nové články** na témata, která jsou vyhledávaná, ale nemají příliš velkou konkurenci, například *kameny narození, osobní kameny* apod. Tímto bodem je doporučeno začít, neboť od něj se dále odvíjí již zmíněné návrhy, jako je pravidelnost přispívání a doplnění článků odkazy.

Zvážit by se také mohla spolupráce s jiným blogem případně stránkou, která se věnuje esoterice a léčivým kamenům. Stránky by mohly na sebe odkazovat, čímž by se vytvořily další kvalitní odkazy přivádějící návštěvníky na blog a posléze na e-shop.

6.3 Doporučení k obsahu stránky **Kameny-lecive.cz**

Z analýzy vyplývá, že na téměř všech stránkách chybělo meta description. Z toho důvodu se doporučuje tento údaj na všech stránkách doplnit. Meta description by mělo mít maximálně 160 znaků a mělo by popisovat obsah stránky a vybízet čtenáře k akci.

Vzhledem k tomu, že se na žádném rozcestníku nevyskytoval text ani odkazy, doporučuje se e-shopu využít tyto stránky a doplnit je o text s vhodnými klíčovými slovy a odkazy na jednotlivé podstránky encyklopedie kamenů.

Z analýzy bylo také zjištěno, že i přesto, že stránka Kameny-lecive.cz spadá pod e-shop Nefertitis.cz, nejsou zde téměř žádné odkazy na tento e-shop. Pouhý 1 odkaz byl nalezen na hlavní stránce neboli homepage. Proto se doporučuje e-shopu u každého kamene **doplnit alespoň 1 odkaz v textu** na konkrétní produkt nebo sekci s produkty na e-shopu.

Dále se také doporučuje upravit texty stránek s kameny a **doplnit je o vyhledávaná klíčová slova**, aby byla stránka dohledatelnější ve vyhledávačích, a dále **upravit strukturu nadpisů**, neboť bylo zjištěno, že ne na všech stránkách je struktura v pořádku. Na stránce by měl existovat vždy jeden nadpis první úrovně, následují nadpisy druhé úrovně, pod které spadají nadpisy třetí, případně čtvrté úrovně.

Vzhledem k tomu, že nemá stránka vyplněné téměř žádné SEO parametry, což se projevuje na jejím hodnocení, je vhodné začít právě úpravami SEO parametrů.

6.4 Doporučení k obsahu na sociální síti Facebook

V rámci správy sociální sítě Facebook se doporučuje pokračovat v publikování příspěvků 1 denně. Častěji publikované příspěvky by mohly fanoušky stránky obtěžovat, naopak snížením četnosti komunikace by mohla stránka propadnout v zapomnění.

Doporučuje se **přidávat vždy 1 kvalitní fotografii** dostatečných rozměrů, která vizuálně zaujme. Jak bylo zjištěno, tato forma příspěvků má největší dosah. Příspěvky by se měly zabývat oblíbenými tématy, v tom případě léčivými kameny, nebo naopak neobvyklých, nových a nevídaných věcí, ať už produktů, kamenů nebo esoterických úkazů. Dále je vhodné **doplnit příspěvek vždy o odkaz** na daný kámen, případně na podobné zboží, aby měli fanoušci stránky možnost si daný produkt rovnou zakoupit.

Dále se doporučuje příspěvky **vkládat spíše v ranních hodinách** a jak již bylo řečeno, volit příspěvky s 1 fotografií, neboť příspěvky s více fotografiemi neměly takový úspěch.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo shromáždit teorii o obsahovém marketingu a zanalyzovat obsah e-shopu Nefertitis.cz, obsah na stránkách spadající pod tento e-shop a na základě této analýzy vytvořit návrhy ke zlepšení nebo doporučení pro budoucí tvorbu obsahu. Analýza byla rozdělena do dílčích částí podle umístění a typu obsahu. V samotné práci se tedy nachází obsahová analýza e-shopu, obsahová analýza blogu Lecive-kameny.blogpost.cz, obsahová analýza encyklopedie kamenů Kameny-lecive.cz a obsahová analýza profilu na sociální síti Facebook.

V rámci analýzy e-shopu byly analyzovány stránky ze sekce Vše o kamenech, kde se nachází články zaměřené na kameny a esoteriku, dále sekce s produkty a ostatní stránky nacházející se v dolním menu. Obsahová analýza blogu byla zaměřena pouze na články na URL adrese blogu, nikoli na stránky archívů či štítků, zatímco obsahová analýza stránky Kameny-lecive.cz obsahovala všechny stránky na této adrese, včetně úvodní stránky i rozcestníků. Součástí celkové analýzy byla také analýza obsahu na sociální síti, a to za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016.

Během analýzy byl použit nástroj Google Analytics, prostřednictvím kterého se získaly informace o návštěvnosti stránek, vstupních a výstupních stránkách, průměrné době zobrazení stránek a dalších informacích důležitých pro analýzu dat za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016. Dále byl použit bezplatný SEO nástroj na adrese Seo-servis.cz, pomocí kterého byla získána data o optimalizaci obsahu pro vyhledávače, konkrétně meta description, titulcích, URL adresách, nadpisech a odkazech na stránkách. Součástí práce je také analýza obsahu blogu a analýza obsahu profilu na sociální síti Facebook. Při této analýze byly navíc pro získávání informací o obsahu použity platformy Facebook Insights a Blogger Statistiky.

Analýzou bylo zjištěno, že na určitých stránkách e-shopu i dalších stránkách, které byly objektem analýz, bylo potřeba upravit nebo dopsat meta description, titulky, přidat odkazy do textu, upravit strukturu nadpisů, případně formátování textu. Dále bylo zjištěno, že se v textech vyskytují pravopisné či gramatické chyby, případně chybí obrázky, které jsou v případě článků s popisy kamenů důležité.

Na základě těchto údajů bylo e-shopu doporučeno upravit či dopsat meta popisky, titulky, případně samotné texty. Dále přidat odkazy a obrázky do textu, sjednotit formátování vybraných stránek, odstranit chyby v textech a zavést opatření, které jim bude předcházet.

V rámci analýzy obsahu na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že největší dosah měly příspěvky publikované v ranních hodinách a obsahující jednu kvalitní fotografii dostatečných rozměrů. Správcům facebookové stránky bylo doporučeno udržet denní frekvenci publikování, pokračovat v publikování příspěvků v dopoledních hodinách, volit příspěvky s 1 fotografií, každý příspěvek doplnit o odkaz na e-shop a používat vždy kvalitní rozměrné fotografie, které dokážou zaujmout.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

[1] FLEISCHNER, Michael H. *SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines. 3rd ed.* [Spojené státy Americké: s.n.], 2013, 158 s. ISBN 978-1-4818-3806-1.

[2] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

[3] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

[4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[5] KOLEKTIV AUTORŮ, *Online marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

[6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[7] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

[8] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

[9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[10] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015, 232 stran. ISBN 978-80-251-4589-0.

Periodika:

[11] THERESA, CRAMER. The Rise of the Content Marketing Executive. EContent [online]. 2014, roč. 14, č.6, str. 6-10. ISSN 1525-2531. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1a54ffcc-c7da-467c-81ea-694747d71ada%40sessionmgr4002&vid=35&hid=4201>

Internetové zdroje:

[12] Dodání zboží. *Nefertitis.cz* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.nefertitis.cz/dodani-zbozi>

[13] *Drahé a léčivé kameny - encyklopedie* [online]. 2014 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.kameny-lecive.cz/>

[14] *E-kameny.cz* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://e-kameny.cz/cs>

[15] HÁJKOVÁ, Monika. PayPal krok za krokem: Jak jednoduše platit na internetu. *Peníze* [online]. 15. 12. 2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/293651-paypal-krok-za-krokem-jak-jednoduse-platit-na-internetu>

[16] HORALÍK, Pavel. Nakupování přes mobily v České republice rapidně roste. *Czechcrunch* [online]. 18. 9. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/09/nakupovani-pres-mobily-vzrostlo-v-cr-mezirocne-dvojnásobne/>

[17] Jak vytvářet persony? *Pábení* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.pabeni.cz/blog/jak-vytvaret-persony>

[18] KÁBELE, Marián. Obsahový marketing a velký mýtus. Jak začít? *Idea©* [online]. 2014 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.mariankabele.com/mak-blog/marketing-podnikani/130-obsahovy-marketing-a-velky-mytus-jak-zacit>

[19] KÁBELE, Marián. Propagujte obsah a buďte vidět – 1. díl Propagace obsahu. *Idea©* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.mariankabele.com/mak-blog/marketing-podnikani/202-propagujte-obsah-a-budte-videt-1-dil-propagace-obsahu-emailing>

[20] *KamenyOnline.cz* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.kamenyonline.cz/>

[21] KRAJŇÁK, Václav. Co je podcast, jak se přihlásit k odběru a vzdělávat se na počítači i na cestách. *Clipsan: Marketing blog* [online]. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/co-je-podcast-jak-se-prihlasit-k-odberu-a-vzdelavat-se-na-pocitaci-i-na-cestach/>

[22] KUČEROVÁ, Tereza. Storytelling: jak vyprávět o značce. *Markething* [online]. 19. 2. 2013 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: www.markething.cz/storytelling

[23] MATĚJKA, Martin. Obsahová strategie nejen pro eshopy. *MartinMatějka.cz* [online]. 19. 4. 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/obsahova-strategie-nejen-pro-eshopy.html>

[24] MATĚJKA, Martin. Jak vám šlape SEO? *MartinMatějka.cz* [online]. 22. 7. 2013 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/jak-vam-slape-seo.html>

[25] Míra inflace v ČR v listopadu 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/mira-inflace-v-cr-v-listopadu-2015>

[26] Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2015. *Český statistický úřad* [online]. 7. 1. 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2015>

[27] MUSIL, Dála. Obsahový marketing. Jaký obsah můžete tvořit? *Dála Musil* [online]. 7. 9. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.dalamusil.com/obsahovy-marketing-jaky-obsah-muzete-tvorit>

[28] *Naturshop.cz* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://naturshop.cz/cs>

[29] *Nefertitis.cz*: Esoterika, drahé a léčivé kameny [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.nefertitis.cz/>

[30] *Nefertitis blog: Léčivé kameny* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://lecive-kameny.blogspot.cz/>

[31] Obsahový marketing aneb síla příběhu. *Media Guru* [online]. 14. 2. 2012 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu/#.VsTEd_LhDIX

[32] Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

[33] O nás. *Nefertitis.cz: Esoterika, drahé a léčivé kameny* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.nefertitis.cz/o-nas>

[34] PÍTRA, Lukáš. Co chtít od analýzy klíčových slov? *Lukáš Pítra* [online]. 20. 6. 2013 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>

[35] Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. *FinExpert* [online]. 21. 9. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>

[36] Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

[37] PROCHÁZKA, Tomáš. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. *Včeliště* [online]. 5. 6. 2012 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/co-to-je-obsahovy-marketing/>

[38] PROCHÁZKA, Tomáš. 9 výhod obsahového marketingu. *Včeliště* [online]. 10. 6. 2013 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/>

[39] Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. 4. 12. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>

[40] REDCISKER, Patricia. Content Quality: A Practical Approach to Content Analysis. *Content Marketing Institute* [online]. 21. 2. 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z:

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-quality-practical-approach-to-content-analysis/>

[41] RYBÁŘ, Jan. Obsahový marketing – co funguje a co ne. *Inspirovník* [online]. 20. 2. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.inspirovník.cz/obsahovy-marketing/>

[42] *Svět minerálů* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://svetmineralu.cz/>

[43] TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *@365tipu* [online]. 17. 1. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>

[44] TIP#181: Co že to jsou ČKD? Q&A? FAQ? Často kladené dotazy? Otázky a odpovědi? *@365tipu* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/06/30/tip181-co-ze-to-jsou-ckd-qa-faq-casto-kladene-dotazy-otazky-a-odpovedi/>

[45] Tvorba a užití HDP - 3. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. 27. 11. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cvi/tvorba-a-uziti-hdp-3-ctvrtleti-2015>

Ostatní zdroje:

[46] Interní zdroje z e-shopu poskytnuté Filipem Příkopou.

Seznam zkratek

ČKO	Často kladené otázky
FAQ	Frequently Asked Questions
GA	Google Analytics
Kč	Korun českých
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Reklamy s platbou za kliknutí
PR	Public Relations
Q&A	Questions and answers
ROI	Return On Investments
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
URL	Identifikace dokumentů na internetu

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 3.1 – Porovnání cen e-shopů u vybraných produktů k 28 .2. 2016.....	28
Tab. 4.1 – Harmonogram činností v roce 2016	44
Tab. 5.1 - - Prvních 5 stran seřazených podle zobrazení stránek	46
Tab. 5.2 – Stránky e-shopu seřazené podle vstupů	48
Tab. 5.3 – Média návštěvnosti nejzobrazovanějších stránek	48
Tab. 5.4 – Prvních 5 stran seřazených dle procenta odchodů.....	49
Tab. 5.5 – Počet článků v jednotlivých sekcích na e-shopu Nefertitis.cz	51
Tab. 5.6 – Počet podsekcí v hlavních sekcích na e-shopu Nefertitis.cz.....	55
Tab. 5.7 - Nejzobrazovanější články na blogu lecive-kameny.blogpsot.cz	62
Tab. 5.8 - Odkazující weby na lecive-kameny.blogpost.cz.....	63
Tab. 5.9 – Média návštěvnosti stránky kameny-lecive.cz.....	65

Seznam obrázků

Obr. 2.1 – 5 procesů obsahového marketingu	12
Obr. 3.1 – Webová stránka Svetmineralu.cz	32
Obr. 3.2 – Webová stránka Naturshop.cz.....	32
Obr. 3.3 – Webová stránka E-kameny.cz	33
Obr. 3.4 – Webová stránka KamenyOnline.cz	34
Obr. 3.5 – Volba zařízení při nákupu na Nefertitis.cz v období 2013 - 2015	35
Obr. 3.6 – Zdroje návštěvníků Nefertitis.cz za období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016.....	35
Obr. 3.7 – Noví a vracející se návštěvníci e-shopu za období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2016	36

Obr. 3.8 – Počet obyvatel ČR k 31. 12. 2015	37
Obr. 5.1 – Podíl článků bez odkazů (s odkazy) na celkovém počtu článků	52
Obr. 5.2 – Podíl článků bez obrázků (s obrázky) na celkovém počtu článků	54
Obr. 5.3 – Ukázka popisků stránky s produkty	56
Obr. 5.4 – Podíl textů s odkazy (bez odkazů) na celkovém počtu stránek	57
Obr. 5.5 - Odkazy na ostatní stránky na e-shopu Nefertitis.cz	58
Obr. 5.6 - Podíl stránek s odkazy (bez odkazů) v textech na celkovém počtu stránek	59
Obr. 5.7 - Podíl stránek s obrázky na celkovém počtu ostatních stránek	59
Obr. 5.8 - Podíl článků s odkazy (bez odkazů) v textu na celkovém počtu článků	61

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2016



Eliška Reznerová

Seznam příloh

Příloha 1	Data z Google Analytics Nefertitis.cz
Příloha 2	Data ze SEO nástroje
Příloha 3	Ukázka obsahu na e-shopu Nefertitis.cz
Příloha 4	Data ze sociální sítě Facebook
Příloha 5	Ukázky obsahu ze sociální sítě Facebook
Příloha 6	Organické vyhledávání na Google.cz
Příloha 7	Data z Google Analytics Kameny-lecive.cz

Příloha 1 – Data z Google Analytics Nefertitis.cz

Tab. 1.1 – Prvních 25 stran seřazených podle zobrazení stránek

Stránka [?]	Zobrazení stránek [?] ↓	Unikátní zobrazení stránek [?]	Prům. doba na stránce [?]	Vstupy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Procento odchodů [?]
Návštěvy bez okamžitého opuštění	384 754 Podíl z celku v %: 89,24 % (431 161)	240 752 Podíl z celku v %: 83,84 % (287 159)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	42 983 Podíl z celku v %: 48,08 % (89 390)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 51,91 % (-100,00 %)	11,17 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-46,12 %)
1. /kameny-podle-znameni [?]	23 674 (6,15 %)	9 994 (4,15 %)	00:00:25	5 954 (13,85 %)	0,00 %	12,96 %
2. /lecive-kameny [?]	20 499 (5,33 %)	9 812 (4,08 %)	00:00:56	4 005 (9,32 %)	0,00 %	12,43 %
3. / [?]	15 011 (3,90 %)	9 545 (3,98 %)	00:00:45	7 412 (17,24 %)	0,00 %	12,72 %
4. /kameny-od-a-do-z [?]	8 851 (2,30 %)	4 178 (1,74 %)	00:01:11	238 (0,55 %)	0,00 %	10,41 %
5. /sperky [?]	8 525 (2,22 %)	4 354 (1,81 %)	00:00:56	200 (0,47 %)	0,00 %	10,17 %
6. /buddhovy-energeticke-naramky [?]	8 461 (2,20 %)	2 878 (1,20 %)	00:00:57	808 (1,88 %)	0,00 %	7,94 %
7. /vse-o-kamenech/atlas-kamenu [?]	8 068 (2,10 %)	1 913 (0,79 %)	00:00:25	234 (0,54 %)	0,00 %	3,72 %
8. /kosik [?]	7 892 (2,05 %)	2 266 (0,94 %)	00:01:20	196 (0,46 %)	0,00 %	7,13 %
9. /naramky-sekane [?]	5 295 (1,38 %)	2 133 (0,89 %)	00:01:06	284 (0,66 %)	0,00 %	8,42 %
10. /privesky-stribro [?]	4 359 (1,13 %)	2 074 (0,86 %)	00:01:17	488 (1,14 %)	0,00 %	15,62 %
11. /sperky-s-kameny [?]	3 985 (1,04 %)	1 943 (0,81 %)	00:00:45	587 (1,37 %)	0,00 %	10,69 %
12. /esoterika [?]	3 922 (1,02 %)	2 173 (0,90 %)	00:00:52	60 (0,14 %)	0,00 %	9,28 %
13. /stribrne-sperky-s-kameny [?]	3 597 (0,93 %)	1 720 (0,71 %)	00:00:48	207 (0,48 %)	0,00 %	10,79 %
14. /privesky [?]	2 861 (0,74 %)	1 467 (0,61 %)	00:01:17	118 (0,27 %)	0,00 %	11,08 %
15. /oblibene-kameny [?]	2 653 (0,69 %)	1 049 (0,44 %)	00:00:48	38 (0,09 %)	0,00 %	5,96 %
16. /vodnar [?]	2 462 (0,64 %)	1 648 (0,68 %)	00:01:29	96 (0,22 %)	0,00 %	16,13 %
17. /ryby-1 [?]	2 420 (0,63 %)	1 615 (0,67 %)	00:01:37	116 (0,27 %)	0,00 %	17,64 %
18. /cakrove-sperky-stribrne [?]	2 371 (0,62 %)	1 252 (0,52 %)	00:01:17	279 (0,65 %)	0,00 %	13,50 %
19. /koral-a-kristal [?]	2 233 (0,58 %)	1 489 (0,62 %)	00:00:59	65 (0,15 %)	0,00 %	11,73 %
20. /minerality-a-krystaly [?]	2 224 (0,58 %)	1 301 (0,54 %)	00:01:07	150 (0,35 %)	0,00 %	10,70 %
21. /beran [?]	2 217 (0,58 %)	1 566 (0,65 %)	00:01:14	58 (0,13 %)	0,00 %	13,13 %
22. /larimar-1 [?]	2 105 (0,55 %)	1 315 (0,55 %)	00:00:57	237 (0,55 %)	0,00 %	12,49 %
23. /ametyst-a-ametrin [?]	2 076 (0,54 %)	1 337 (0,56 %)	00:01:03	309 (0,72 %)	0,00 %	14,69 %
24. /vse-o-kamenech [?]	2 060 (0,54 %)	1 134 (0,47 %)	00:00:16	63 (0,15 %)	0,00 %	3,59 %
25. /rak-1 [?]	2 035 (0,53 %)	1 383 (0,57 %)	00:01:28	53 (0,12 %)	0,00 %	15,38 %


























Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Tab. 1.2 – Prvních 25 stran seřazených podle unikátního zobrazení

Stránka [?]	Zobrazení stránek [?]	Unikátní zobrazení stránek [?]	Prům. doba na stránce [?]	Vstupy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Procento odchodů [?]
Návštěvy bez okamžitého opuštění	384 754 Podíl z celku v %: 89,24 % (431 161)	240 752 Podíl z celku v %: 83,84 % (287 159)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	42 983 Podíl z celku v %: 48,08 % (89 390)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 51,91 % (-100,00 %)	11,17 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-48,12 %)
1. /kameny-podle-znameni [?]	23 674 (6,15 %)	9 994 (4,15 %)	00:00:25	5 954 (13,85 %)	0,00 %	12,96 %
2. /lecive-kameny [?]	20 499 (5,33 %)	9 812 (4,08 %)	00:00:56	4 005 (9,32 %)	0,00 %	12,43 %
3. / [?]	15 011 (3,90 %)	9 545 (3,96 %)	00:00:45	7 412 (17,24 %)	0,00 %	12,72 %
4. /sperky [?]	8 525 (2,22 %)	4 354 (1,81 %)	00:00:56	200 (0,47 %)	0,00 %	10,17 %
5. /kameny-od-a-do-z [?]	8 851 (2,30 %)	4 178 (1,74 %)	00:01:11	238 (0,55 %)	0,00 %	10,41 %
6. /buddhovy-energeticke-naramky [?]	8 461 (2,20 %)	2 878 (1,20 %)	00:00:57	808 (1,88 %)	0,00 %	7,94 %
7. /kosik [?]	7 892 (2,05 %)	2 266 (0,94 %)	00:01:20	196 (0,46 %)	0,00 %	7,13 %
8. /esoterika [?]	3 922 (1,02 %)	2 173 (0,90 %)	00:00:52	60 (0,14 %)	0,00 %	9,28 %
9. /naramky-sekane [?]	5 295 (1,38 %)	2 133 (0,89 %)	00:01:06	284 (0,66 %)	0,00 %	8,42 %
10. /privesky-stribro [?]	4 359 (1,13 %)	2 074 (0,86 %)	00:01:17	488 (1,14 %)	0,00 %	15,62 %
11. /sperky-s-kameny [?]	3 985 (1,04 %)	1 943 (0,81 %)	00:00:45	587 (1,37 %)	0,00 %	10,69 %
12. /vse-o-kamenech/atlas-kamenu [?]	8 068 (2,10 %)	1 913 (0,79 %)	00:00:25	234 (0,54 %)	0,00 %	3,72 %
13. /stribne-sperky-s-kameny [?]	3 597 (0,93 %)	1 720 (0,71 %)	00:00:48	207 (0,48 %)	0,00 %	10,79 %
14. /vodnar [?]	2 462 (0,64 %)	1 648 (0,68 %)	00:01:29	96 (0,22 %)	0,00 %	16,13 %
15. /ryby-1 [?]	2 420 (0,63 %)	1 615 (0,67 %)	00:01:37	116 (0,27 %)	0,00 %	17,64 %
16. /beran [?]	2 217 (0,58 %)	1 566 (0,65 %)	00:01:14	58 (0,13 %)	0,00 %	13,13 %
17. /koral-a-kristal [?]	2 233 (0,58 %)	1 489 (0,62 %)	00:00:59	65 (0,15 %)	0,00 %	11,73 %
18. /privesky [?]	2 861 (0,74 %)	1 467 (0,61 %)	00:01:17	118 (0,27 %)	0,00 %	11,08 %
19. /rak-1 [?]	2 035 (0,53 %)	1 383 (0,57 %)	00:01:28	53 (0,12 %)	0,00 %	15,38 %
20. /byk [?]	1 982 (0,52 %)	1 373 (0,57 %)	00:01:27	46 (0,11 %)	0,00 %	15,79 %
21. /ametyst-a-ametrin [?]	2 076 (0,54 %)	1 337 (0,56 %)	00:01:03	309 (0,72 %)	0,00 %	14,69 %
22. /larimar-1 [?]	2 105 (0,55 %)	1 315 (0,55 %)	00:00:57	237 (0,55 %)	0,00 %	12,49 %
23. /mineraly-a-krystaly [?]	2 224 (0,58 %)	1 301 (0,54 %)	00:01:07	150 (0,35 %)	0,00 %	10,70 %
24. /panna [?]	1 774 (0,46 %)	1 265 (0,53 %)	00:01:17	24 (0,06 %)	0,00 %	15,61 %
25. /kozoroh [?]	1 814 (0,47 %)	1 262 (0,52 %)	00:01:28	58 (0,13 %)	0,00 %	15,44 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Tab. 1.3 – Prvních 25 stran zobrazených podle vstupů

Stránka [?]	Zobrazení stránek [?]	Unikátní zobrazení stránek [?]	Prům. doba na stránce [?]	Vstupy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Procento odchodů [?]
Návštěvy bez okamžitého opuštění	384 754 Podíl z celku v %: 89,24 % (431 161)	240 752 Podíl z celku v %: 83,84 % (287 159)	00:00:58 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (0,00 %)	42 983 Podíl z celku v %: 48,08 % (89 390)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 51,91 % (-100,00 %)	11,17 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-46,12 %)
1. / 	15 011 (3,90 %)	9 545 (3,96 %)	00:00:45	7 412 (17,24 %)	0,00 %	12,72 %
2. /kameny-podle-znameni 	23 674 (6,15 %)	9 994 (4,15 %)	00:00:25	5 954 (13,85 %)	0,00 %	12,96 %
3. /lecive-kameny 	20 499 (5,33 %)	9 812 (4,08 %)	00:00:56	4 005 (9,32 %)	0,00 %	12,43 %
4. /buddhovy-energeticke-naramky 	8 461 (2,20 %)	2 878 (1,20 %)	00:00:57	808 (1,88 %)	0,00 %	7,94 %
5. /sperky-s-kameny 	3 985 (1,04 %)	1 943 (0,81 %)	00:00:45	587 (1,37 %)	0,00 %	10,69 %
6. /privesky-stribro 	4 359 (1,13 %)	2 074 (0,86 %)	00:01:17	488 (1,14 %)	0,00 %	15,62 %
7. /nahradelniky-sekane/jantarove-koraliky-pro-deti 	900 (0,23 %)	491 (0,20 %)	00:02:28	372 (0,87 %)	0,00 %	27,44 %
8. /ametyst-a-ametrin 	2 076 (0,54 %)	1 337 (0,56 %)	00:01:03	309 (0,72 %)	0,00 %	14,69 %
9. /ruzenin/ 	1 013 (0,26 %)	742 (0,31 %)	00:02:26	307 (0,71 %)	0,00 %	21,22 %
10. /naramky-sekane 	5 295 (1,38 %)	2 133 (0,89 %)	00:01:06	284 (0,66 %)	0,00 %	8,42 %
11. /cakrove-sperky-stribrne 	2 371 (0,62 %)	1 252 (0,52 %)	00:01:17	279 (0,65 %)	0,00 %	13,50 %
12. /kameny-od-a-do-z 	8 851 (2,30 %)	4 178 (1,74 %)	00:01:11	238 (0,55 %)	0,00 %	10,41 %
13. /larimar-1 	2 105 (0,55 %)	1 315 (0,55 %)	00:00:57	237 (0,55 %)	0,00 %	12,49 %
14. /acha/ 	1 168 (0,30 %)	844 (0,35 %)	00:02:17	236 (0,55 %)	0,00 %	18,07 %
15. /vse-o-kamenech/atlas-kamenu 	8 068 (2,10 %)	1 913 (0,79 %)	00:00:25	234 (0,54 %)	0,00 %	3,72 %
16. /avanturin/ 	989 (0,26 %)	705 (0,29 %)	00:02:03	232 (0,54 %)	0,00 %	18,30 %
17. /larimar-kamen-bohu-a-delfinu/ 	710 (0,18 %)	453 (0,19 %)	00:03:02	221 (0,51 %)	0,00 %	21,41 %
18. /cakry-harmonizace 	1 326 (0,34 %)	705 (0,29 %)	00:01:02	218 (0,51 %)	0,00 %	15,16 %
19. /jak-vybrat-vas-osobni-drahy-kamen/ 	833 (0,22 %)	592 (0,25 %)	00:01:18	217 (0,50 %)	0,00 %	16,33 %
20. /?search=Larimar 	358 (0,09 %)	212 (0,09 %)	00:00:38	209 (0,49 %)	0,00 %	21,79 %
21. /stribrne-sperky-s-kameny 	3 597 (0,93 %)	1 720 (0,71 %)	00:00:48	207 (0,48 %)	0,00 %	10,79 %
22. /sperky 	8 525 (2,22 %)	4 354 (1,81 %)	00:00:56	200 (0,47 %)	0,00 %	10,17 %
23. /kameny-pro-jednotlive-cakry/ 	1 098 (0,29 %)	652 (0,27 %)	00:01:25	197 (0,46 %)	0,00 %	14,57 %
24. /kosik 	7 892 (2,05 %)	2 266 (0,94 %)	00:01:20	196 (0,46 %)	0,00 %	7,13 %
25. /hemati/ 	673 (0,17 %)	500 (0,21 %)	00:02:12	187 (0,44 %)	0,00 %	17,83 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Tab. 1.4 – Prvních 25 stran seřazených dle procenta odchodů

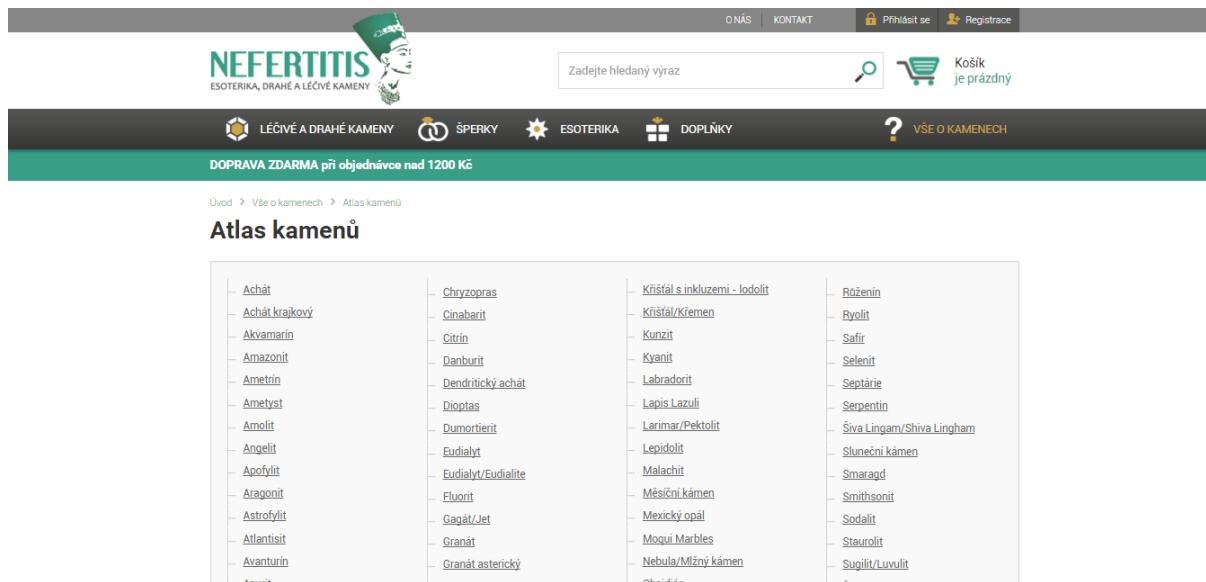
Stránka ?	Odchody ?	Zobrazení stránek ?	Procento odchodů ? ↓
	77 302 Podíl z celku v %: 86,46 % (89 390)	380 302 Podíl z celku v %: 88,20 % (431 161)	20,33 % Prům. pro výběr dat: 20,73 % (-1,96 %)
1. /drevacedrove-drevo	128 (0,17 %)	180 (0,05 %)	71,11 %
2. /septarie/	136 (0,18 %)	195 (0,05 %)	69,74 %
3. /nahrdelniky-sekane/jantarove-koraliky-pro-deti	1 452 (1,88 %)	2 105 (0,55 %)	68,98 %
4. /images/product	78 (0,10 %)	117 (0,03 %)	66,67 %
5. /kameny-minerality-sperky/poustni-ruze-sadrovec	102 (0,13 %)	160 (0,04 %)	63,75 %
6. /hledani?search=amoli	79 (0,10 %)	125 (0,03 %)	63,20 %
7. /hledani?search=nefrit	339 (0,44 %)	543 (0,14 %)	62,43 %
8. /byliny/asa-smrduta-mleta-certovo-lejno	119 (0,15 %)	192 (0,05 %)	61,98 %
9. /objednavka-byla-odeslana?payu=success	105 (0,14 %)	177 (0,05 %)	59,32 %
10. /hledani?search=růženin+	166 (0,21 %)	281 (0,07 %)	59,07 %
11. /kameny-od-a-do-z/siva-lingham-ls-stredni	141 (0,18 %)	243 (0,06 %)	58,02 %
12. /privesky-stribro/ametyst-s-achatem-privesek-stribro-ag-925-ls-211	80 (0,10 %)	140 (0,04 %)	57,14 %
13. /privesky-stribro/cinabarit-privesek-stribro-ag-925-ls-212	64 (0,08 %)	114 (0,03 %)	56,14 %
14. /hledani?search=smara	90 (0,12 %)	161 (0,04 %)	55,90 %
15. /objednavka-byla-odeslana	575 (0,74 %)	1 041 (0,27 %)	55,24 %
16. /unakit/	152 (0,20 %)	277 (0,07 %)	54,87 %
17. /jadeit-a-jantar	259 (0,34 %)	472 (0,12 %)	54,87 %
18. /privesky-stribro/amolit-privesek-stribro-ag-925-ls-203	189 (0,24 %)	345 (0,09 %)	54,78 %
19. /privesky-stribro/staurolit-privesek-stribro-ag-925-ls-201	59 (0,08 %)	108 (0,03 %)	54,63 %
20. /chryzokol-a-chryzopras	148 (0,19 %)	271 (0,07 %)	54,61 %
21. /kuzit-a-labradorit	292 (0,38 %)	539 (0,14 %)	54,17 %
22. /kameny-od-a-do-z/lavovy-kamen	111 (0,14 %)	206 (0,05 %)	53,88 %
23. /chalkopyrit/	89 (0,12 %)	167 (0,04 %)	53,29 %
24. /mesicni-kamen/	543 (0,70 %)	1 024 (0,27 %)	53,03 %
25. /ruzenin/	894 (1,16 %)	1 692 (0,44 %)	52,84 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Příloha 2 – Data ze SEO nástroje

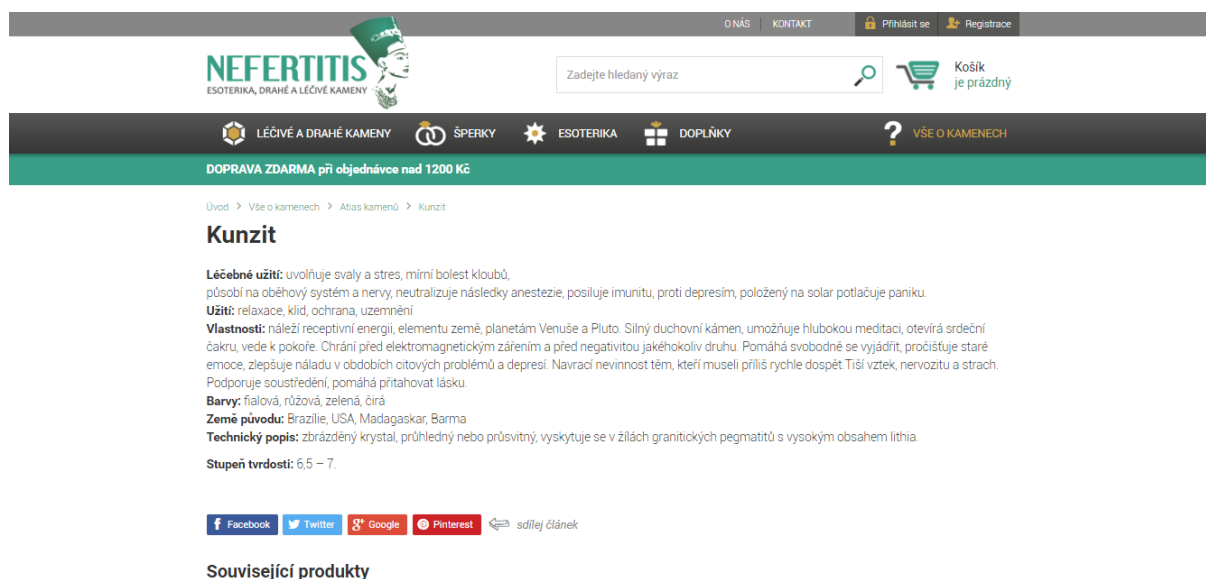
Příloha 3 – Ukázka obsahu na e-shopu Nefertitis.cz

Obr. 3.1 – Rozcestník Atlas kamenů



Zdroj: [29]

Obr. 3.2 – Článek Kunzit



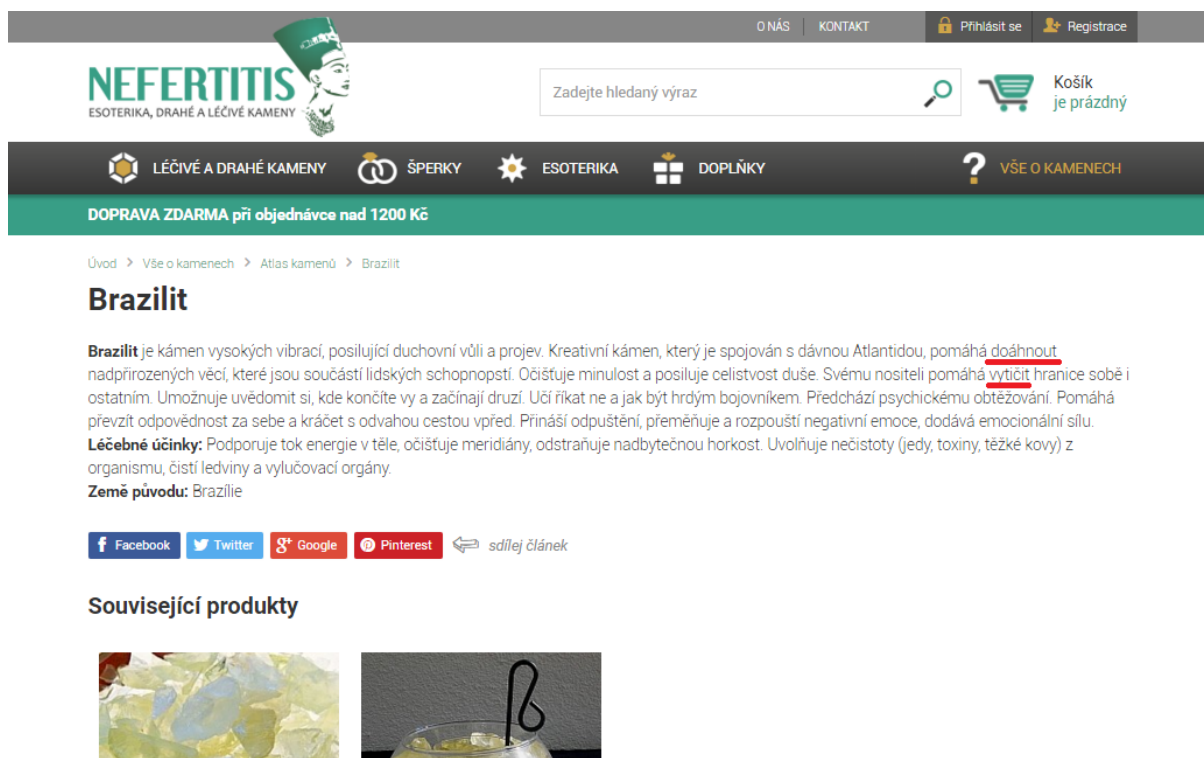
Zdroj: [29]

Obr. 3.3 – Článek Dendritický achát



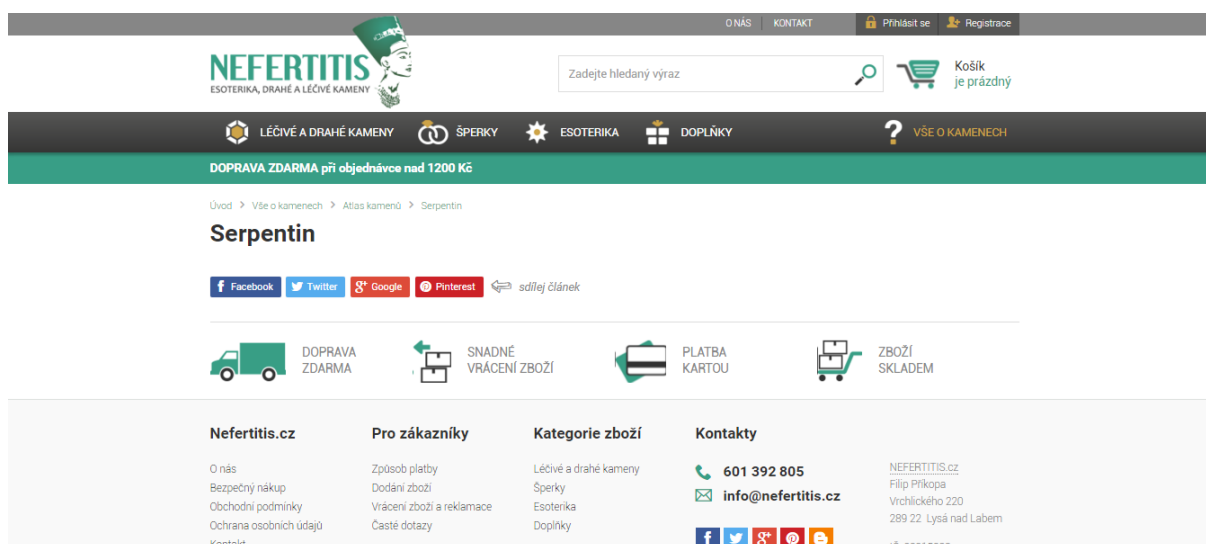
Zdroj: [29]

Obr. 3.4 – Brazilit – Stránka s pravopisnými chybami



Zdroj: [29]

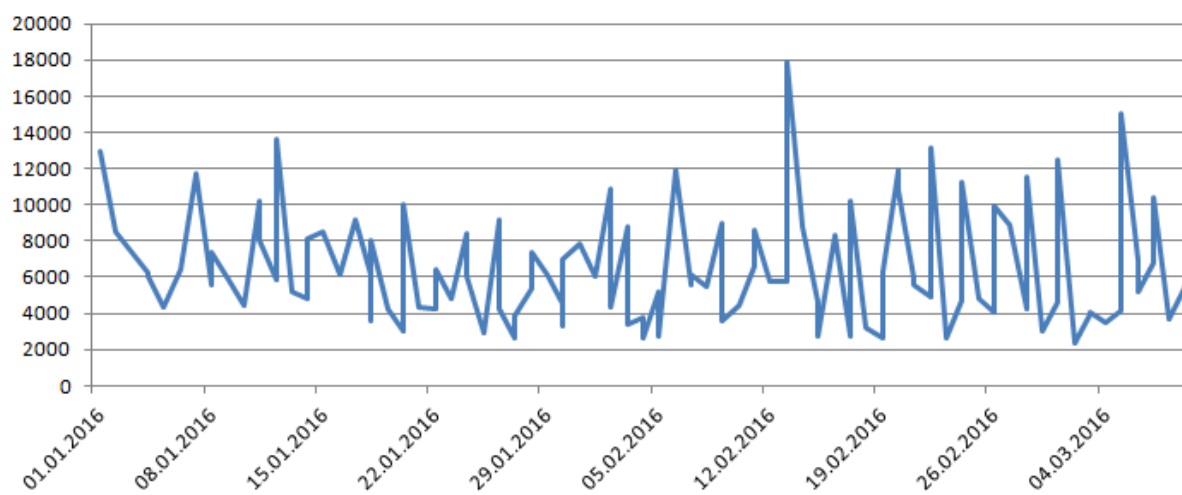
Obr. 3.5 – Stránka o kameni serpentín



Zdroj: [29]

Příloha 4 – Data ze sociální sítě Facebook

Příloha 4.1 - Organický dosah příspěvků za období 1. 1. 2016 – 9. 3. 2016



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 – Ukázky obsahu ze sociální sítě Facebook

Obr. 5.1 – Příspěvek s největším organickým dosahem za měsíc leden



Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Obr. 5.2 – Příspěvek s největším organickým dosahem za měsíc únor



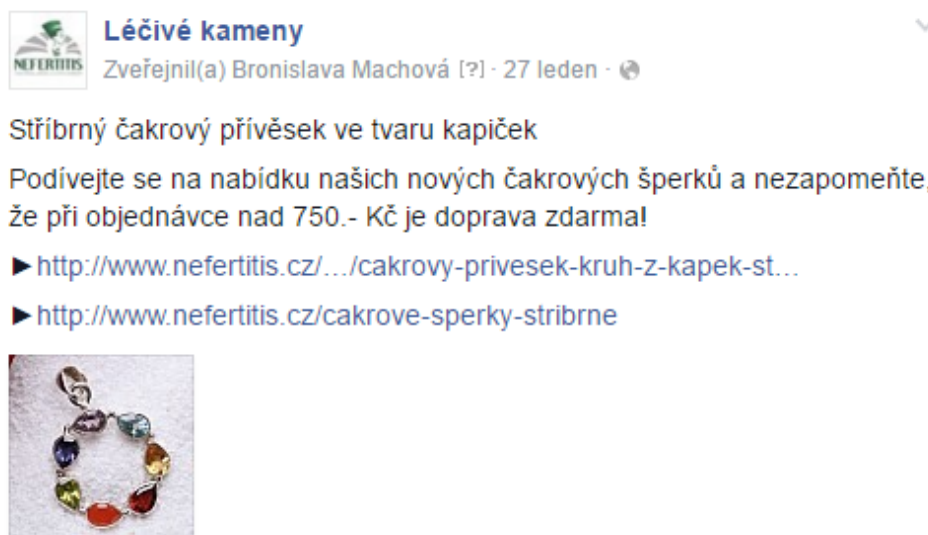
Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Obr. 5.3 – Příspěvek s největším organickým dosahem za měsíc březen



Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Obr. 5.4 – Příspěvek s nejmenším organickým dosahem za měsíc leden



Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Obr. 5.5 – Příspěvek s nejmenším organickým dosahem za měsíc únor



Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Obr. 5.6 – Příspěvek s nejmenším organickým dosahem za měsíc březen



Léčivé kameny

Zveřejnil(a) Bronislava Machová [?] · 2 březen · 🌐

Stříbrný přívěsek s Amolitem

Stříbrný přívěsek se vzácným barevným amolitem v AA kvalitě. Amolit je jeden z nejvzácnějších drahých kamenů na světě. Miliony let tektonického tlaku vytvořily tento krásný klenot ze zkamenělých pozůstatků mušle amonitu pouze v jediném místě na světě. Amolit je ochranným mystickým talismanem pro obecně dobré zdraví, vytrvalost a vysokou energii.

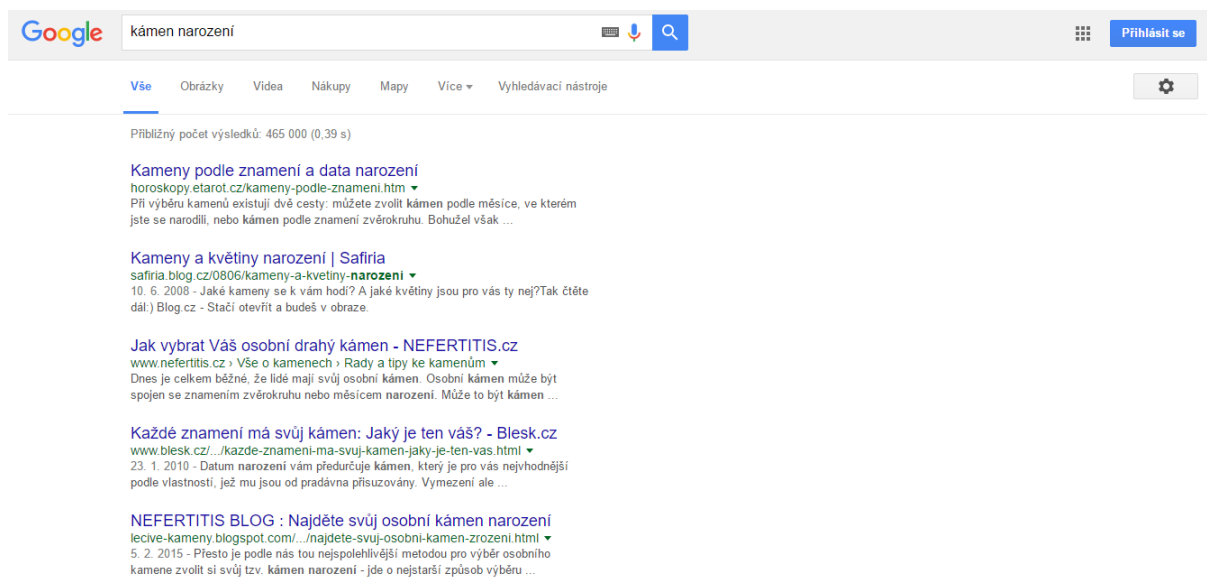
► <http://www.nefertitis.cz/hledani?search=amolit>



Zdroj: Facebooková stránka Léčivé kameny

Příloha 6 – Organické vyhledávání na Google.cz


























Obr. 6.1 – Organické vyhledávání fráze kámen narození



Zdroj: Organické vyhledávání na Google.com

Příloha 7 – Data z Google Analytics Kameny-lecive.cz

Tab. 7.1 – Prvních 25 stran seřazených podle zobrazení stránek

Stránka [?]	Zobrazení stránek [?] ↓	Unikátní zobrazení stránek [?]	Prům. doba na stránce [?]	Vstupy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Procento odchodů [?]
Návštěvy bez okamžitého opuštění	9 384 Podíl z celku v %: 68,90 % (13 620)	6 704 Podíl z celku v %: 61,66 % (10 873)	00:01:25 Prům. pro výběr dat: 00:01:24 (1,20 %)	1 386 Podíl z celku v %: 25,54 % (5 426)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 74,33 % (-100,00 %)	14,61 % Prům. pro výběr dat: 39,84 % (-63,33 %)
1. /	 935 (9,96 %)	465 (6,94 %)	00:01:01	271 (19,55 %)	0,00 %	19,89 %
2. /a/avanturin/	 234 (2,49 %)	160 (2,39 %)	00:02:54	59 (4,26 %)	0,00 %	21,79 %
3. /a/ametyst/	 229 (2,44 %)	164 (2,45 %)	00:01:35	26 (1,88 %)	0,00 %	17,47 %
4. /a/	 212 (2,26 %)	89 (1,33 %)	00:00:12	4 (0,29 %)	0,00 %	3,77 %
5. /h/hematit/	 185 (1,97 %)	129 (1,92 %)	00:02:04	46 (3,32 %)	0,00 %	16,76 %
6. /a/achat/	 180 (1,92 %)	144 (2,15 %)	00:01:08	11 (0,79 %)	0,00 %	15,00 %
7. /a/amazonit/	 170 (1,81 %)	111 (1,66 %)	00:03:08	47 (3,39 %)	0,00 %	21,76 %
8. /j/jantar/	 168 (1,79 %)	106 (1,58 %)	00:01:39	24 (1,73 %)	0,00 %	14,29 %
9. /r/ruzenin/	 165 (1,76 %)	126 (1,88 %)	00:01:22	14 (1,01 %)	0,00 %	20,61 %
10. /k/kristal-rutile/	 161 (1,72 %)	121 (1,80 %)	00:00:47	8 (0,58 %)	0,00 %	14,91 %
11. /t/tyrkys/	 153 (1,63 %)	116 (1,73 %)	00:02:49	41 (2,96 %)	0,00 %	18,95 %
12. /a/akvamarin/	 151 (1,61 %)	123 (1,83 %)	00:01:29	15 (1,08 %)	0,00 %	9,93 %
13. /u/unakit/	 149 (1,59 %)	108 (1,61 %)	00:02:42	57 (4,11 %)	0,00 %	20,81 %
14. /o/onyx/	 148 (1,58 %)	112 (1,67 %)	00:01:54	38 (2,74 %)	0,00 %	12,16 %
15. /m/malachit/	 134 (1,43 %)	95 (1,42 %)	00:01:28	9 (0,65 %)	0,00 %	14,18 %
16. /g/granat/	 122 (1,30 %)	96 (1,43 %)	00:01:27	12 (0,87 %)	0,00 %	18,85 %
17. /j/jadeit/	 119 (1,27 %)	88 (1,31 %)	00:01:58	8 (0,58 %)	0,00 %	22,69 %
18. /h/heliotrop/	 118 (1,26 %)	85 (1,27 %)	00:01:43	40 (2,89 %)	0,00 %	17,80 %
19. /o/obsidian/	 112 (1,19 %)	88 (1,31 %)	00:01:35	3 (0,22 %)	0,00 %	9,82 %
20. /k/kameol/	 109 (1,16 %)	81 (1,21 %)	00:01:34	6 (0,43 %)	0,00 %	9,17 %
21. /r/rodochrozit/	 109 (1,16 %)	75 (1,12 %)	00:01:57	35 (2,53 %)	0,00 %	15,60 %
22. /a/aragonit/	 108 (1,15 %)	74 (1,10 %)	00:01:54	31 (2,24 %)	0,00 %	17,59 %
23. /c/citrin/	 106 (1,13 %)	89 (1,33 %)	00:01:59	12 (0,87 %)	0,00 %	17,92 %
24. /t/turmalin/	 106 (1,13 %)	78 (1,16 %)	00:01:29	12 (0,87 %)	0,00 %	11,32 %
25. /t/tygri-oko/	 102 (1,09 %)	83 (1,24 %)	00:00:59	6 (0,43 %)	0,00 %	6,86 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz

Obr. 7.2 - Prvních 25 stran zobrazených podle vstupů

Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Procento odchodů ?
Návštěvy bez okamžitého opuštění	9 587 Podíl z celku v %: 70,39 % (13 620)	6 840 Podíl z celku v %: 62,91 % (10 873)	00:01:24 Prům. pro výběr dat: 00:01:24 (0,00 %)	1 393 Podíl z celku v %: 25,67 % (5 426)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 74,33 % (-100,00 %)	14,53 % Prům. pro výběr dat: 39,84 % (-63,53 %)
1. /	935 (9,75 %)	465 (6,80 %)	00:01:01	271 (19,45 %)	0,00 %	19,89 %
2. /a/avanturin/	234 (2,44 %)	160 (2,34 %)	00:02:54	59 (4,24 %)	0,00 %	21,79 %
3. /u/unakit/	149 (1,55 %)	108 (1,58 %)	00:02:42	57 (4,09 %)	0,00 %	20,81 %
4. /a/amazonit/	170 (1,77 %)	111 (1,62 %)	00:03:08	47 (3,37 %)	0,00 %	21,76 %
5. /h/hematit/	185 (1,93 %)	129 (1,89 %)	00:02:04	46 (3,30 %)	0,00 %	16,76 %
6. /t/tyrkys/	153 (1,60 %)	116 (1,70 %)	00:02:49	41 (2,94 %)	0,00 %	18,95 %
7. /h/heliotrop/	118 (1,23 %)	85 (1,24 %)	00:01:43	40 (2,87 %)	0,00 %	17,80 %
8. /o/onyx/	148 (1,54 %)	112 (1,64 %)	00:01:54	38 (2,73 %)	0,00 %	12,16 %
9. /r/rodochroit/	109 (1,14 %)	75 (1,10 %)	00:01:57	35 (2,51 %)	0,00 %	15,60 %
10. /a/aragonit/	108 (1,13 %)	74 (1,08 %)	00:01:54	31 (2,23 %)	0,00 %	17,59 %
11. /a/ametyst/	229 (2,39 %)	164 (2,40 %)	00:01:35	26 (1,87 %)	0,00 %	17,47 %
12. /s/sodalit/	98 (1,02 %)	71 (1,04 %)	00:02:39	26 (1,87 %)	0,00 %	24,49 %
13. /c/celestin/	88 (0,92 %)	64 (0,94 %)	00:02:25	25 (1,79 %)	0,00 %	12,50 %
14. /v/vitavin/	99 (1,03 %)	79 (1,15 %)	00:02:03	25 (1,79 %)	0,00 %	20,20 %
15. /j/jantar/	168 (1,75 %)	106 (1,55 %)	00:01:39	24 (1,72 %)	0,00 %	14,29 %
16. /a/angelit/	86 (0,90 %)	77 (1,13 %)	00:01:48	23 (1,65 %)	0,00 %	18,60 %
17. /p/prehnit-epidotem/	70 (0,73 %)	47 (0,69 %)	00:02:23	18 (1,29 %)	0,00 %	25,71 %
18. /r/ryolit/	79 (0,82 %)	47 (0,69 %)	00:01:46	16 (1,15 %)	0,00 %	12,66 %
19. /s/safir/	87 (0,91 %)	78 (1,14 %)	00:01:21	16 (1,15 %)	0,00 %	27,59 %
20. /s/serafinit-3/	64 (0,67 %)	48 (0,70 %)	00:02:20	16 (1,15 %)	0,00 %	29,69 %
21. /s/serpentin/	59 (0,62 %)	47 (0,69 %)	00:02:45	16 (1,15 %)	0,00 %	15,25 %
22. /a/akvamarin/	151 (1,58 %)	123 (1,80 %)	00:01:29	15 (1,08 %)	0,00 %	9,93 %
23. /a/astrofyllit/	72 (0,75 %)	45 (0,66 %)	00:01:07	15 (1,08 %)	0,00 %	13,89 %
24. /p/pietersit/	52 (0,54 %)	37 (0,54 %)	00:01:16	15 (1,08 %)	0,00 %	21,15 %
25. /s/selenit/	78 (0,81 %)	57 (0,83 %)	00:01:55	15 (1,08 %)	0,00 %	20,51 %

Zdroj: Google Analytics Nefertitis.cz